

El riesgo percibido y su impacto en la intención de compra del consumidor bancario

Tesis Escrita por:
Diego Segrera Martínez
Juan José Gnecco Wilches

Administración de Empresas; Pregrado
CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.
2020

El riesgo percibido y su impacto en la intención de compra del consumidor bancario

Tesis Escrita por:

Diego Segrera Martínez

Juan José Gnecco Wilches

Directora de tesis:

Nathalie Peña García

Administración de Empresas; Pregrado

CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2020

Tabla de Contenidos

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1.REVISIÓN DE LITERATURA	13
1.1 Introducción	13
1.2 Riesgo Percibido	13
1.3 Lealtad	15
1.4 Intención de compra	17
1.5 Relación entre Riesgo percibido e Intención de compra	18
1.6. Relación entre riesgo percibido y lealtad del consumidor.	19
1.7 Relación entre intención de compra y lealtad	20
1.8 Hipótesis	21
2.Metodología	22
2.1 Diseño de la investigación	22
2.2 Enfoque de la investigación	22
2.3 Determinación de la población y la muestra (validez estadística)	22
2.31 Población	22
2.32 Tamaño de muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
2.5 Técnicas de procesamiento de datos	24
3.RESULTADOS	26
3.1 Generalidades de la investigación cuantitativa	26
3.2 Resumen general	29

	4
3.3. Riesgo Percibido	30
3.4. Intención de Compra	31
3.5. Lealtad del consumidor	32
3.6 Riesgo Percibido vs Intención de Compra	33
3.7 Riesgo Percibido vs Lealtad del Consumidor	35
3.8 Intención de Compra vs Lealtad del Consumidor	37
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	44

	5
TABLA DE ANEXOS	48
Anexo 1: Documentos de “Digital banking” por años en Scopus	48
Anexo 2: Cuestionario	49
Anexo 3: Escalas	55
Anexo 4: Resultados encuesta	57

Índice de Tablas

Tabla 1: Escalas de Medición

24

Índice de Graficas

Grafica 1: Hipótesis	21
Grafica 2: Análisis Sociodemográfico	26
Grafica 3: Banco Principal	28
Grafica 4: Promedio General	29
Grafica 5: Riesgo percibido	30
Grafica 6: Intención de Compra	32
Grafica 7: Lealtad del consumidor	33
Grafica 8: Riesgo Percibido VS Intención de Compra	34
Grafica 9: Correlación entre Riesgo percibido e Intención de Compra	35
Grafica 10: Riesgo Percibido VS Lealtad del Consumidor	36
Grafica 11: Correlación entre Riesgo percibido y Lealtad del consumidor	37
Grafica 12: Intención de Compra VS Lealtad del Consumidor	38
Grafica 13: Correlación entre Intención de Compra y Lealtad del Consumidor	39

Resumen

La digitalización bancaria es un fenómeno que está ocurriendo en el mundo y es por esto que el propósito de esta investigación es detectar de qué manera el riesgo percibido afecta la intención de compra del consumidor en la adopción de la bancarización digital en Colombia más preciso, a los consumidores bancarios pertenecientes a la Generación X que residan en Bogotá o Cartagena. Al ser un estudio exploratorio busca examinar un problema de investigación que no se había abordado antes y existen dudas sobre él. Como objetivos para esta investigación se tenían encontrar la relación que existe entre el Riesgo Percibido y la Lealtad del consumidor, la relación entre el Riesgo Percibido y la Intención del consumidor y encontrar el impacto que hay entre la Intención de Compra del consumidor y la Lealtad del mismo, teniendo en cuenta su adopción a la bancarización digital.

Para poder dar respuesta a estos objetivos se realizó una investigación cuantitativa en donde 349 encuestados pertenecientes a la Generación X y residentes en Bogotá o Cartagena dieron su opinión acerca de los canales digitales que ofrecen sus bancos principales. Así mismo, respondieron de qué manera el riesgo percibido afecta su lealtad hacia el banco y su intención de compra.

Con los resultados de esta investigación se logró determinar que el riesgo percibido es una variable que tiene un efecto negativo en la intención de compra y lealtad del consumidor. A su vez, también se pudo identificar que la intención de compra afecta positivamente a la lealtad del consumidor. Esto indica que a mayor Riesgo Percibido hay una menor intención de compra y una menor lealtad del consumidor de los clientes hacia los canales digitales que ofrecen sus bancos principales.

Introducción

En los últimos años la bancarización digital ha tenido un gran auge alrededor del mundo. Según los gráficos de análisis de documentos escritos de bancarización digital “*digital banking*” registrados por Scopus (2020), desde el 2013 este tema comenzó a volverse relevante y obtuvo su pico de documentos registrados en el 2019. Esto ha llevado a la aparición de nuevos actores como las FinTechs que están constantemente cambiando las reglas de juego.

Las FinTechs se enfocan en volver las actividades bancarias más eficientes y suelen ser *Startups* que buscan desafiar a la banca tradicional con nuevas tecnologías. (Wewege, 2017). Muchas ya cuentan con sistemas de transacciones en línea, pagos con el celular, transferencias internacionales y más; llevando a los bancos tradicionales a adaptarse a estas nuevas modalidades. Grandes FinTechs como Paypal, que según euromonitor tiene más de 270 millones de usuarios activos en más de 200 países (2020), comprueban que este es un mercado que atrae muchos usuarios globalmente. Además, según un estudio de Juniper Research, para el 2021 los bancos digitales van a concentrar más de 3 mil millones de usuarios alrededor del mundo (2017).

Para el caso de Colombia, ya se pueden ver muchos actores que están influyendo en esta tendencia como Rappi, Nequi, y Daviplata. Muchas de estas entidades financieras digitales están operando bajo el marco legal SEDPE. Según la superintendencia financiera de Colombia, “*una SEDPE es una entidad financiera que, entre otras de sus operaciones, pueden captar recursos del público exclusivamente mediante depósitos electrónicos...*” (2016). Estas entidades no cuentan con cobros de 4x1000, suelen no tener cuota de manejo, pero tienen un monto máximo de capacidad de retención de 3 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Según la republica en el año 2020, Daviplata como líder del mercado cuenta con alrededor de 10,1 millones de usuarios en el país y Nequi con 3,2 millones de usuarios (2020). Esto demuestra que los colombianos si tienen interés en el uso de estas plataformas digitales.

Desde que empezó la pandemia por el COVID 19 (Sars Cov 2), el mundo ha entrado en un boom digital bancario. Esto se debe a que el COVID 19 limita la interacción física de las personas y obliga a las empresas y a sus clientes a adaptarse a la nueva realidad virtual. Por ejemplo, según la revista Semana en Bancolombia antes de la pandemia sólo 6,2 millones de los 14 millones de usuarios usaban la plataforma virtual, después de la pandemia este número incrementó a 8 millones usuarios (2020). Por otro lado, las Sedepes como Daviplata y Nequi también vieron un incremento de usuarios importante. Según la republica, Daviplata pasó de tener 6 millones de usuarios a principios de 2020 a 10,1 millones de usuarios a Julio de 2020 y Nequi pasó de tener 1,5 millones de usuarios a 3,2 millones de usuarios en Julio de 2020 (2020). Esto indica que hubo una gran adopción del uso de la banca digital por parte de los colombianos.

Teniendo en cuenta la creciente tendencia de digitalizar las operaciones bancarias en Colombia existen dudas o desconfianza sobre la modernización y la percepción de fraude que esto podría generar. Sin embargo, el riesgo percibido es la característica que más afecta a los consumidores al momento de tomar una decisión relacionada con esta tendencia. Como su definición lo explica, “el riesgo percibido representa el miedo a las consecuencias negativas que se pueden derivar de la compra y uso del producto o servicio.” (Argudo, 2018). Ante cualquier proceso de compra el cliente puede presentar objeciones o resistencia, lo que genera el temor a equivocarse en la compra.

La teoría del riesgo percibido permite evaluar una amplia gama de problemas que el consumidor está teniendo al momento de la toma de decisiones sobre una compra. Como lo explica Chavali en su publicación: “los consumidores identifican el riesgo de tiempo, el riesgo financiero y el riesgo de desempeño como los factores de riesgo más predominantes en comparación con otros riesgos en el proceso de adopción a la bancarización digital” (Chavali, 2018, P 72-79). A diferencia de la confianza el riesgo percibido ofrece una teoría que se relaciona a mayor profundidad con la transición a la bancarización digital.

Por otro lado, las personas pertenecientes a la Generación X en Colombia son los nacidos entre los años 1961-1981 y se caracterizan por ser las personas nacidas en una época de cambio y transición tecnológica. A diferencia de los “millennials” y las personas de la “generación z”, no son nativos digitales lo que indica que ellos vivieron el cambio de lo análogo a lo digital, y crecieron sin

conocer lo que es la internet. Es por eso que un cambio en la manera de realizar operaciones bancarias y ver el mundo financiero genera resistencia en el grupo segmentado.

En Colombia aproximadamente el 60% de las personas económicamente activas pertenecen a la Generación X. (Salazar, 2017). Esto evidencia la importancia que representa este grupo en el movimiento de la economía y, la consecuencia que generaría si no se adaptan a un cambio tecnológico eminente. El riesgo percibido es una de las barreras de entrada que tiene la aceptación y adopción de la bancarización digital en Colombia por las características psicológicas que emplea en los consumidores y en especial a los adultos mayores de 40 años.

Por esto se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el impacto riesgo percibido en la intención de compra del consumidor y cuáles son sus consecuencias en la adopción de la bancarización digital en Colombia?

El objetivo General es:

Explorar el impacto del riesgo percibido en la intención de compra del consumidor perteneciente a la Generación X en la adopción de la bancarización digital en Colombia.

Los objetivos específicos planteados son:

1. Examinar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra del consumidor.
2. Identificar la relación entre el riesgo percibido y la lealtad del consumidor.
3. Encontrar el impacto entre la intención de compra y la lealtad del consumidor.

El propósito de esta investigación es detectar de qué manera el riesgo percibido afecta la intención de compra del consumidor en la adopción de la bancarización digital en Colombia. Al ser un estudio exploratorio busca examinar un problema de investigación que no se había abordado antes y se tienen dudas sobre el. Teniendo en cuenta lo anterior se determinan los siguientes alcances para la investigación.

1. La manera en la cual el riesgo percibido afecta la intención de compra de los consumidores.
2. De qué manera la lealtad del consumidor se ve afectada por el riesgo percibido.
3. Se determinará el impacto que tiene la intención de compra en la lealtad del consumidor.
4. La adopción que tiene la bancarización digital en las ciudades de Bogotá y Cartagena de Indias.

Como producto final de esta investigación se busca detectar la manera en la cual el riesgo percibido afecta la intención de compra en la adopción de la bancarización digital en Colombia específicamente en las ciudades de Bogotá y Cartagena de Indias. Para eso se encontrará la relación que existe entre las variables de intención de compra y lealtad del consumidor. Teniendo en cuenta esto se evaluará la manera en la cual el riesgo percibido afecta estas variables y cuáles son sus consecuencias en la adopción de la bancarización digital por parte de los consumidores.

La investigación está organizada por 3 capítulos principales. En la primera parte se hizo un análisis del estado del arte teniendo en cuenta los conceptos de intención de compra, lealtad y riesgo percibido y se presentaron las hipótesis sustentadas con investigaciones previas. En la segunda parte, se planteó la metodología que se usó para recolectar información que se utilizó en esta investigación. Por último, se expusieron los resultados de la investigación para poder así llegar a unas conclusiones y recomendaciones.

1.Revisión de Literatura

1.1 Introducción

Para entender de donde surge el problema y analizar los componentes claves que se desprenden de esta pregunta de investigación, se debe hacer una revisión de la teoría detrás de las variables de mayor impacto. Las variables identificadas son: el riesgo percibido como variable de mayor importancia ya que es lo que se busca mitigar en la pregunta de investigación, la lealtad y la intención de compra ya que son variables que son afectadas por el aumento en el riesgo percibido.

1.2 Riesgo Percibido

El riesgo percibido es una variable amplia y ha venido evolucionando a través de los años. Debido a esto, es común encontrarla en diferentes estudios de diferentes áreas de investigación. Uno de los usos de esta variable en investigaciones corresponde a la intención de compra de los consumidores. En el artículo de Nepomuceno y Laroche (2013) se explica la relación que tiene el riesgo percibido con el conocimiento del producto, la familiaridad de la marca y las interacciones con sus características intangibles en la compra online. El propósito de este artículo era encontrar la manera de reducir el riesgo percibido en la compra online. Se encontró que tanto la intangibilidad mental como la física incrementa el riesgo percibido en la compra online y la mejor manera de reducirlo es a través del conocimiento del producto y la familiaridad con la marca (p 619-629).

De igual manera, en la investigación de Wang y Hazen (2016), habla de la intención de compra y el conocimiento del producto por parte del consumidor en los productos remanufacturados el propósito de esta investigación consistía en evaluar la teoría de cómo se ve afectado el valor percibido y el riesgo percibido en la intención de compra de productos remanufacturados. En un experimento grupal se encontró que el riesgo percibido es más influenciado por la calidad del producto que por el conocimiento de los costos (p. 460).

Otro tipo de investigaciones en las cuales esta variable ha sido protagonista son las de adopción y uso de la bancarización digital en el mundo. En la investigación de Martins y Oliveira (2014, p.

13) se habla de cómo el riesgo percibido puede explicar el comportamiento y la intención de uso que recae en los usuarios sobre la bancarización digital. De igual manera, el artículo de Alalwan (2016, p. 118), habla de la adopción que tuvieron los consumidores en la bancarización digital en Jordania. Esta investigación explica que la intención de compra y de comportamiento es afectada significativamente por el riesgo percibido. Esta variable está presente en distintas investigaciones del área de la investigación. Investigadores usan esta variable para responder hipótesis de la medicina o de economía, pero siempre teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y como se ve afectado.

El primero en hablar del riesgo percibido fue Pollatsek que junto a Tversky tienen un artículo llamado “A theory of risk” (1970, p. 16). En esta investigación demuestran que el riesgo percibido es una teoría psicológica que contiene la distribución de probabilidades con respecto al riesgo. Bajo los supuestos de esta teoría, el riesgo percibido es expresado como una combinación lineal de su media y varianza. Por otro lado, Mitchell explica que Bauer fue el primero en introducir el riesgo percibido en el mundo del marketing, pero de una manera tradicional. Como explica en su artículo, Peter y Ryan inventaron un modelo en donde el riesgo percibido es igual a la multiplicación de la probabilidad de que ocurran consecuencias y las consecuencias negativas de un pobre seleccionamiento de marca. Garner fue a darle descripción a la teoría del riesgo percibido en su artículo donde clasifica esta variable como: Riesgo social, financiero, de tiempo, físico y psicológico. (Mitchell, 1992, p. 3). A pesar de todas estas teorías que hablan de la descripción del riesgo percibido, David Aaker es considerado el padre de esta variable. Conocido por sus publicaciones sobre “Brand Equity”, Aaker habla del riesgo percibido como elemento fundamental en la toma de decisiones de los clientes y cómo este afecta su intención de compra. (1992, p. 27).

Desde sus orígenes la definición de riesgo percibido ha venido cambiando y los autores les han dado distintas interpretaciones. Bauer define esta variable como un elemento fundamental en el comportamiento del consumidor que implica que los consumidores experimenten incertidumbre previa a la compra de un producto y que esperen un grado de pérdida resultante al uso y compra del producto. (1960, p. 389). Por otro lado, Cunningham lo define como una variable de dos dimensiones, la incertidumbre y las consecuencias que genera un producto antes de ser comprado y después de ser usado. (1967, p. 82).

Para efectos de este estudio, se quiere conocer de qué manera se puede mitigar el riesgo percibido en la bancarización digital en Colombia, de tal manera que la sociedad esté dispuesta a adoptarla. Es por eso que la definición que se trabajará en este ensayo es la de Garner que la describe como servicios en donde se trabaja el riesgo percibido financiero que explica cuando el servicio comprado no generará beneficio monetario al consumidor. (1986, p. 5).

1.3 Lealtad

La variable de lealtad se ha venido trabajando por bastante tiempo y a través de los años se ha venido construyendo, con la ayuda de copiosas investigaciones, una amplia base de información. Desde sus comienzos, Cunningham definió el concepto de lealtad como: la porción de compra de los hogares destinadas a la marca que compran con más frecuencia (1956, p. 116). Así era como se conocía el término general de la lealtad a una marca, pero después comenzaron a surgir nuevos conceptos y se complementa este término con variables como la lealtad al servicio y la lealtad al comercio virtual. En 2002 Caruana identificó que era necesario hablar más sobre la lealtad al servicio en el que se determinó que la satisfacción del consumidor aumenta la calidad del servicio provocando que el consumidor cree lealtad (2002, p. 19). Por otro lado, Schefter y Reichheld analizan el mundo de la lealtad en el comercio virtual. Ellos identifican que la lealtad en el comercio virtual es letal para la supervivencia de este mismo (2003, p. 23).

El concepto de lealtad se ha usado en diferentes áreas y ámbitos en una gran variedad de investigaciones. Para empezar, una de las áreas más comunes en la cual se usa este concepto es en la de programas de lealtad. Dowling y Uncles mencionan este término para analizar si los programas de lealtad de verdad les funcionan a las empresas. En su análisis el determina que el programa de lealtad si sería útil si en conjunto con la adaptación del programa se logra complementar la oferta de valor de la empresa (1997, p. 71). Para complementar, otra investigación que también habla de los programas de lealtad, escrita por Yi y Jeon, en la cual buscan identificar los efectos de los programas de lealtad en él la lealtad al programa, percepción de valor y lealtad

a la marca. Yi y Jeon identifican que en muchos casos los programas de lealtad terminan solo creando lealtad al programa y no a la marca (2003, p. 229).

Por otro lado, Opperman fue uno de los primeros en investigar sobre la lealtad a destinos turísticos. El mencionaba que los investigadores sólo aplicaban la lealtad a empresas y nunca se habían enfocado en la lealtad que puede generar un lugar. El uso de su investigación fue para que se pudiera facilitar la estimación de la demanda de posibles consumidores en el destino. También, la investigación tenía como objetivo que los destinos pudieran identificar los clientes que pueden generar lealtad a un destino (2000, p. 78).

Hay muchas otras investigaciones más recientes en las cuales se le ha dado un uso importante a la lealtad. Una de estas investigaciones fue escrita por Peña, Gil y Rodríguez en la cual se hizo una comparación entre los hábitos de compra virtuales entre Colombia y España. En la investigación se identifican unas diferencias a la hora de compra para cada país. En Colombia los consumidores se enfocan más en la seguridad y satisfacción mientras que en España, los consumidores se enfocan más en el placer percibido de comprar en línea (2018, p. 336). Otra investigación que también se enfoca en el mundo de transacciones virtuales es la de Larsson y Viitaoja. En esta investigación se logra identificar como crear lealtad en la banca digital (2017, p. 858).

Hay muchas definiciones de lealtad que han surgido en diferentes investigaciones. Desde la simple definición ya antes mencionada de Cunningham que lo veía como la frecuencia de compra de un mismo producto por un hogar (1956, p. 116). Después, Uncles, Dowling y Hammond lograron llegar a definir la lealtad como algo que el consumidor exhibe a una marca en específico. Ellos mencionan que hay tres conceptos que se aplican en la lealtad: una actitud que de vez en cuando lleva a una relación con la marca, el comportamiento revelado por los consumidores (compras anteriores) y la compra determinada por las características, circunstancias y situación de compra del consumidor (2002, p. 38). Otra definición, que es la que utilizaremos como base en esta investigación, que se ha utilizado en miles de investigaciones es la de Basu y Dick, ellos definen la lealtad como la fuerza de la relación entre la actitud de un individuo y el patrón de repetición de compra (1994, p. 99). Para efectos de este estudio se busca identificar si el riesgo percibido afecta la lealtad en un consumidor de bancos digitales.

1.4 Intención de compra

La intención de compra es un término que también se encuentra en muchas áreas de investigación. Esta variable se ha usado en investigaciones como la de Cobb, Ruble y Donthu, que hablan sobre el capital de una marca, la preferencia de una marca y la intención de compra. Ellos determinaron que una marca con un capital más alto genera más intención de compra que una con un capital bajo (1995, p. 25). Por otro lado, se ha usado para comprar modelos de riesgo percibido con la intención de compra (Estos dos conceptos son variables que estamos tratando en esta investigación), por Wood y Sheer (1996, p. 399). También se ha utilizado para crear modelos de estimación de compra en la que Morwitz y Schmittlien (1992, p. 391).

La intención de compra se ha visto en áreas como la de calidad de la comida, en donde Mueller y Szolnoki buscaban entender cómo los paquetes, etiquetas, la marca, y atributos sensoriales en artículos de comida pueden afectar la intención de compra (2010, p. 774). También podemos ver que en la investigación de Bigne y Currás se busca entender si la imagen de responsabilidad social de una empresa afecta la intención de compra del consumidor (2008, p. 10).

Esta variable se ha mencionado en muchos documentos a través de los años. Este es un concepto que, aunque se trabaja en diferentes áreas su definición no ha cambiado mucho. En los años 90s se comenzó a hablar más de la intención de compra con investigaciones como la de Morwitz y Schmittlien (1992, p. 391) y la de Cobb Ruble y Donthu en (1995, p. 25). Recientemente, aunque sigue siendo el mismo concepto se puede ver que ya se está aplicando a temas digitales como Bleize y Antheunis. Ellos hablaron de cómo se influencia la intención de compra en el mundo virtual (2019, p. 403). En estos artículos recientes se puede ver la conexión con el tema principal de esta investigación, el mundo de las transacciones virtuales (ya sea bancos digitales o comercio virtual).

Aunque la variable sea mencionada en muchos documentos por su obviedad no tiene muchas definiciones en documentos de investigación. Una de las que encontramos y que es la que usaremos

en esta investigación es que la preferencia por una marca o producto por encima de las opciones competidoras no corresponde a las ventas reales de un producto, ya que su valor está reflejado en la intención y no la actuación. La confianza es un elemento fundamental que ayuda a los consumidores superar la inseguridad y el riesgo percibido al momento de la toma de decisiones (2005, p. 43). Es importante agregar a la definición de intención de compra un componente definido en la investigación de Cobb, Ruble y Donthu que las marcas con más capital suelen tener una intención de compra más alta (1995, p. 25). Nosotros vemos la intención de compra como la preferencia de comprar una marca sobre sus competidoras. En esta investigación la intención de compra será utilizada como una variable que puede ser afectada negativamente por el riesgo percibido.

1.5 Relación entre Riesgo percibido e Intención de compra

El riesgo percibido como lo define Volle corresponde a la percepción de una incertidumbre a las consecuencias negativas asociadas a la toma de decisiones, y a la posibilidad de sufrir pérdidas ocasionadas por la compra o consumo de un bien o servicio. (1995, p. 39). Como la intención de compra es la preferencia por una marca o producto por encima de las opciones competidoras no corresponde a las ventas reales de un producto, ya que su valor está reflejado en la intención y no la actuación. La confianza es un elemento fundamental que ayuda a los consumidores superar la inseguridad y el riesgo percibido al momento de la toma de decisiones. (Park, Sharron, 2005, p. 45)

Como explica McKnight: *“la confianza convierte a los consumidores en actores cómodos al momento de compartir información personal, hacer compras y actuar como abogados en la recomendación de un bien o servicio”*. (2002, p. 334). Cuando un cliente confía en un producto sus emociones hacia él cambian y lo ayudan a tomar decisiones en torno a los pasos a seguir. Tanto el riesgo percibido como las emociones del consumidor tienen un efecto en la intención de compra, sin embargo, las emociones del consumidor pueden reducir el riesgo percibido lo que causaría un aumento en la intención de compra del consumidor. (Kim, 2013, p. 33).

Para este estudio, como lo explica Park, se demuestra que las compras en internet suelen ser sospechosas y no les generan confianza a los consumidores, esto se debe a que existe un alto de riesgo percibido que afecta la intención de compra de los consumidores. (2005, p 45). Se entiende que entre mayor sea el riesgo percibido por los consumidores menor será la intención de compra de este producto o servicio. Dado esto, se propone como primera hipótesis en el trabajo de investigación la siguiente:

H1: El riesgo percibido afecta negativamente a la intención de compra del consumidor.

1.6. Relación entre riesgo percibido y lealtad del consumidor.

Como lo explica Robert East: *“La lealtad del consumidor puede definirse como un concepto singular, generalmente como una actitud hacia el objeto de lealtad o como un comportamiento repetido de apadrinamiento; alternativamente, la definición puede combinar actitud y comportamiento en una expresión aditiva o interactiva.”* (2005, p. 10). Hoy en día no basta únicamente con la venta de productos a los consumidores, toca fidelizarlos para poder esperar una mejor relación y asegurar rentabilidad a futuro en el mercado.

La lealtad del consumidor está relacionada con la satisfacción de manera asimétrica. Como explica Oliver, aunque los consumidores leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad. Para explicar el enigma satisfacción-lealtad, el autor investiga qué aspecto de la respuesta de satisfacción del consumidor tiene implicaciones para la lealtad y qué parte de la respuesta de lealtad se debe a este componente de satisfacción. (2000, p. 33). Con el riesgo percibido ocurre una relación distinta que se evidencia en el comportamiento del consumidor.

Como se ha explicado antes, la mayor parte de las decisiones de compra llevan asociado un cierto nivel de riesgo, que se deriva del entorno al que se enfrenta el consumidor, así como las consecuencias negativas que puedan producirse tras realizar la compra de un producto. (Taylor,

1974, p. 55). Esto indicaría que el riesgo percibido hace referencia a las pérdidas resultantes de las decisiones que toman los consumidores. (Murray, 1991, p. 10). Teniendo en cuenta esto, en el presente trabajo se evaluará un modelo en el cual la lealtad del consumidor dependa directamente del riesgo percibido de cada individuo.

El riesgo percibido maneja una teoría ampliamente estudiada y es reconocida como uno de los principales factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Como su teoría indica, menores niveles de riesgo percibido supondría mayores deseos de intención de compra. De esta forma, el riesgo percibido actúa de manera negativa sobre la lealtad del consumidor ya que este tiende a minimizar los riesgos asumidos. (Cunningham, 1967, p 82). Es por eso que para este estudio se trabajará la siguiente hipótesis:

H2: El riesgo percibido afecta negativamente la lealtad del consumidor.

1.7 Relación entre intención de compra y lealtad

Cómo se mencionó anteriormente la intención de compra es la preferencia por una marca o producto por encima de las opciones competidoras, no corresponde a las ventas reales de un producto, ya que su valor está reflejado en la intención y no la actuación (Girard, 2005, p.12). Aunque no sean ventas reales la intención de compra muestra las preferencias de un consumidor y lleva a que el consumidor actúe en medida de esas preferencias. Oliver y Linda especifican que de la satisfacción que puede generar una marca se generan la intención de compra y la compra del producto (1981, p.46).

La lealtad es definida por Basu y Dick, como la fuerza de la relación entre la actitud de un individuo y el patrón de repetición de compra (1994, p. 99). Cunningham también lo define como la frecuencia de compra de una marca por un hogar (1956, p. 116). Como ya sabemos que la intención de compra puede resultar en la compra de una marca, si se llega a aumentar la intención de compra en un consumidor resultaría en un patrón de repetición de compra.

Uno de los tres conceptos de Uncles, Dowling y Hammond es que la lealtad puede presentarse por una actitud que de vez en cuando lleva a una relación con la marca (2002, p. 98). Esto también comprueba que la lealtad no solo tiene que ser juzgada por el acto de compra sino por la relación que el consumidor pueda tener con la marca. Ya sea que le regalaron o prestaron el producto y al consumidor se le elevó la intención de compra en un futuro.

Por lo tanto, se presenta la siguiente hipótesis:

H3: La intención de compra afecta positivamente a la lealtad del consumidor.

1.8 Hipótesis

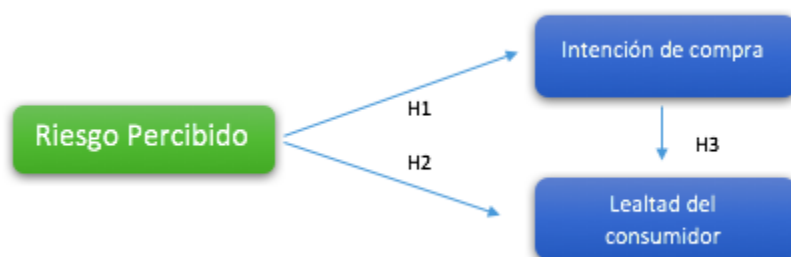
Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos presentamos las siguiente hipótesis:

H1: El riesgo percibido afecta negativamente a la intención de compra del consumidor.

H2: El riesgo percibido afecta negativamente la lealtad del consumidor.

H3: La intención de compra afecta positivamente a la lealtad del consumidor.

Gráfica 1: Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

2. Metodología

2.1 Diseño de la investigación

Esta investigación cuenta con la característica de ser no experimental. La idea es no cambiar, modificar o afectar de cualquier manera las variables del estudio. Por esta razón, la metodología de esta investigación estudió el ambiente natural de los componentes claves que estarán bajo análisis (intención de compra, riesgo percibido y lealtad). Para sustentar que la naturaleza de esta investigación es no experimental, de tipo cuantitativa y de corte transversal se recogieron encuestas auto suministradas a través de un cuestionario estructurado hecho a partir de escalas que se encontraron en la literatura.

2.2 Enfoque de la investigación

Según, Hueso y Cascant, la metodología cuantitativa... es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población (2012). Esta frase sustenta que la metodología por la cual se rige esta investigación es de carácter cuantitativo. Ya que se hizo una recolección de datos en forma de encuestas hechas a cierta muestra poblacional determinada. Después, se complementó un riguroso análisis estadístico de la información recolectada y así, se pudo formular una interpretación clara y objetiva.

2.3 Determinación de la población y la muestra (validez estadística)

2.31 Población

Para la facilidad de los investigadores durante la coyuntura en la cual se presenta esta tesis (durante la pandemia por el COVID 19), la población a analizar es en las ciudades de Cartagena de Indias y Bogotá en Colombia. Según las proyecciones del DANE, para el 2020 la población de Bogotá es de 7.743.955 y la de Cartagena de Indias de 1.028.736. El total de la población sería de 8.772.691 pero se aplicará una restricción; los encuestados deben ser mayores de 18 años de edad

ya que consideramos que a esta edad ya se pueden comenzar a tomar decisiones financieras. Según el DANE, el 36,5% de la población es mayor a 40 años, esto nos deja con una población estimada total de un poco menos de 3.158.168 personas posibles para encuestar (DANE, 2020).

Por esta razón el perfil de nuestra muestra consiste en las siguientes características demográficas:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Mayores de 40 años
- Ubicación: Cartagena de Indias o Bogotá

2.32 Tamaño de muestra

Para encontrar la muestra de encuestados necesaria se implementó la metodología propuesta por Lopez, Fernandez, Pertega, Seane en la publicación Estadística para Administración y Economía en la unidad de epidemiología clínica y bioestadística del Complejo Hospital Universitario A Coruña. La idea es hacer un muestreo por conveniencia, en nuestro caso se indica que la población es de 6.790.063 personas lo que se percibe como una población infinita. Otros datos importantes para determinar nuestra muestra son el nivel de confianza de 95%, error máximo permisible de 5% y una varianza de 4000. Con estos datos logramos determinar que el tamaño muestral es de 384 encuestas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El propósito de esta investigación es conocer de qué manera el riesgo percibido afecta la intención de compra de los consumidores frente la adopción de la bancarización digital en Bogotá y Cartagena. Para eso se ha decidido la elaboración de un cuestionario para conocer la opinión de los consumidores. El propósito de esta encuesta es entender la opinión del consumidor frente los temas de interés de la investigación, para eso se abarcan preguntas acerca del riesgo percibido, la intención de compra, la lealtad del consumidor y su relación con la bancarización digital. Para una información más elaborada revisar el Anexo 2 que contiene el cuestionario establecido.

2.5 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos encontrados en la encuesta se aplicó una técnica de medición presente en las escalas presentadas en el Anexo 3. Estas escalas utilizadas en investigaciones anteriores cumplen el propósito de evaluar los datos obtenidos frente a la intención de compra, la lealtad del consumidor y el riesgo percibido que presentan los consumidores. Con base a estas escalas se elaboró el siguiente instrumento de medición en donde las variables fueron calificadas de 1 a 7 como se presenta en el cuestionario.

Tabla 1. Escalas de medición

Variable	Elemento de medición
Riesgo Percibido	1 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso ya que el servicio no cumplirá con mis expectativas.
	2 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso ya que el servicio es inferior.
	3 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque me puede generar pérdidas económicas.
	4 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque la gente pensará mal de mí.
	5 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque el servicio no se adaptará a mi imagen personal.
	6 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque puedo perder mi tiempo.
	1 He considerado cambiarme a otro banco digital

Lealtad del Consumidor	2	Si los servicios actuales continúan igual, no me cambiaría de banco digital.
	3	Intento usar el banco digital cada vez que necesito hacer una compra/transacción
	4	Cuando tengo necesidad de hacer una compra/transacción, los bancos digitales son mi primera opción
	5	Me gusta usar bancos digitales.
	6	Para mí, mi banco digital actual es la mejor opción.
	7	Mi banco digital actual es mi primera opción.
	Intención de compra	1
2		Absolutamente consideraría utilizar un canal digital de mi banco.
3		Definitivamente espero utilizar próximamente un canal digital de mi banco.
4		Tengo la intención de comprar en un canal digital de mi banco.
5		Me parece interesante utilizar un canal digital de mi banco.
6		No utilizaría un canal digital de mi banco.

Elaborado por: Peña, Gil, Rodríguez., 2018, p. 336.

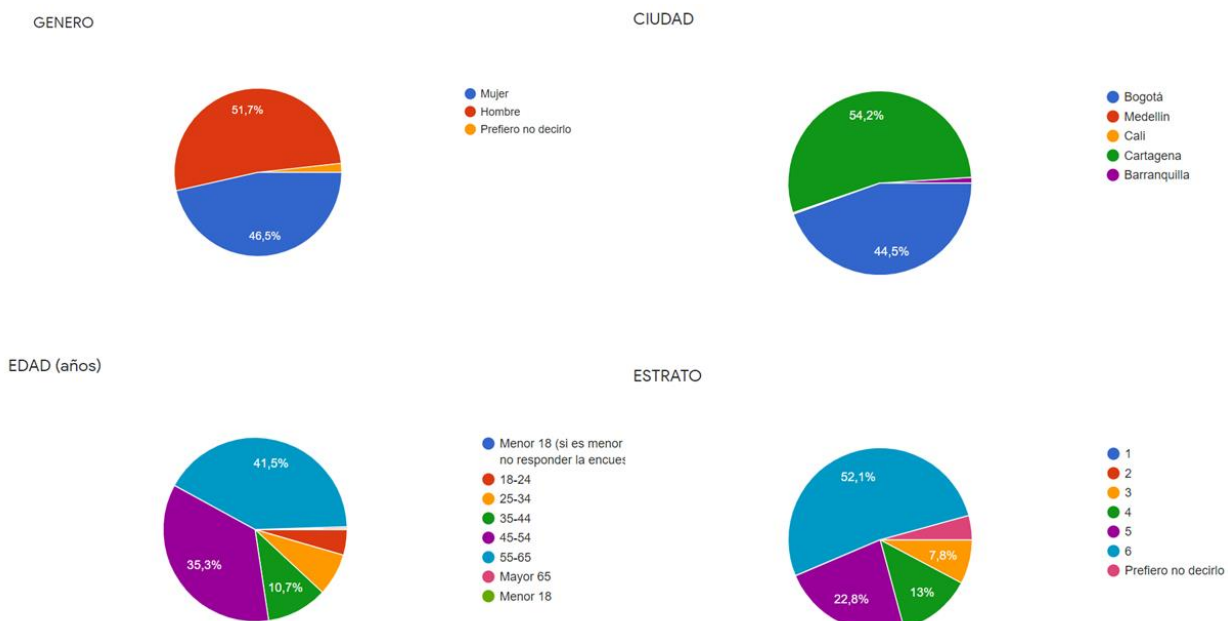
3.Resultados

3.1 Generalidades de la investigación cuantitativa

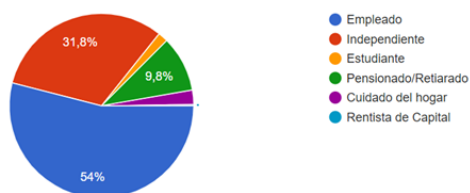
El objetivo de la investigación era encuestar a 384 personas, pero se logró llegar a un total de 402 encuestas de las cuales el 86.8% de las encuestas cumplían con las características expuestas en la muestra. Esto quiere decir que se analizó las respuestas de 349 personas. Estas personas cumplían con los filtros necesarios para ser parte de la muestra que incluían ser pertenecientes a la Generación X (personas entre los 40 y 60 años), vivir en las ciudades de Bogotá o Cartagena y tener un banco principal para sus actividades financieras. Es por esto que los resultados reflejan la percepción por parte de una recolección de un muestreo por conveniencia. De esta manera, estos resultados demuestran una tendencia del comportamiento de los usuarios de los bancos en la ciudad de Bogotá y Cartagena, más no representa la realidad exacta, ni se permite generalizar para la totalidad de la población de estas ciudades pertenecientes a la Generación X.

El análisis demográfico para esta investigación fue el siguiente, representado en gráficas circulares.

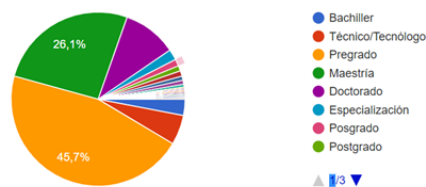
Gráfica 2: Análisis Sociodemográfico



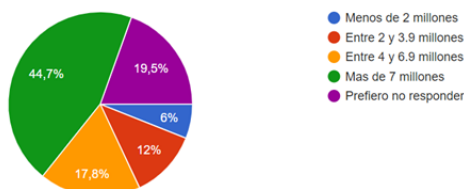
¿Cuál de las opciones define tu ocupación principal?



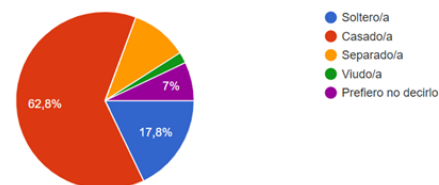
¿Cuál es tu último nivel académico alcanzado?



¿Cuáles son tus ingresos mensuales aproximados? (COP)



¿Cuál es tu estado civil?



Fuente: Elaboración Propia

Como objetivo para esta encuesta se tuvo en cuenta que la muestra total encuestada fuese de manera equilibrada en relación con el género. Se buscaba que un 50% fuese mujer y el restante hombre. En la encuesta las mujeres representaron el 46.5% del total encuestado mientras que el 51,7% fueron hombres. Esto demuestra un balance claro en relación con el género al momento de hacer el estudio para así poder tener una perspectiva amplia al momento de generar resultados. De igual manera, no se manejó ningún tipo de filtro en relación al estrato socioeconómico de los encuestados es por eso que en los resultados se obtienen respuestas de personas pertenecientes al estrato 6 tanto como al estrato 3. Sin embargo, se evidencia que el 75% de los encuestados pertenecen a los estratos 5 y 6, esto refleja una tendencia en las respuestas obtenidas.

Como se mencionó antes, para las edades se aplicó un filtro que estuviera en camino del propósito de la investigación. El rango de edades que más contestó la encuesta fue de 55-65 años de edad, con un 41,5% seguido por el rango de 45-54 años con un 35,6%. Para completar la muestra se usó el rango de edades entre 35-44 años de edad que representa un 10,7% de las encuestas totales. Como consecuencia se obtuvo que 352 personas formarán parte de la muestra. En cuanto a la ciudad en donde residen, el 54,2% de los encuestados respondió que vivían en Cartagena mientras

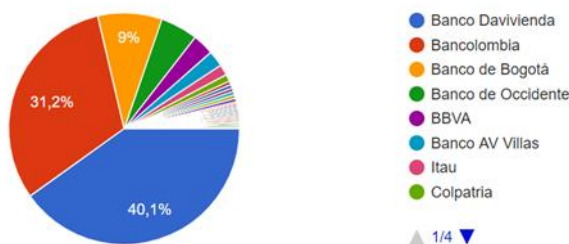
que el 44,5% residen en Bogotá. Estos datos determinarían una muestra final de 349 personas que cumplen con los requisitos de la investigación.

Por otro lado, en relación al nivel de educación de los encuestados sobresale que la gran mayoría cuenta con un título profesional vigente. Para ser más exactos, 88% de los encuestados cuentan con un título mientras que un 42% de estos cuenta con un título más allá del pregrado. En cuanto a la ocupación de los empleados se destaca que el 54% de los encuestados son empleados actualmente, mientras que el 31,2% son independientes. De igual manera hay un 10% de los encuestados que están actualmente retirados o pensionados. Teniendo esto en cuenta, el 44,7% de los encuestados reportó ingresos mensuales por más de 7 millones de COP mientras que el 17,8% indicó ingresos entre los 4 y 6.9 millones de COP mensuales. Esto implicaría una tendencia para saber de qué manera los ingresos de las personas afectan la percepción que tienen sobre su banco y sus canales. Sin embargo, hubo un 19,7% de abstinencia en esta pregunta de encuestados que se negaron a responder.

Finalmente, y como factor para estudio futuro de percepción de los bancos más usados en Bogotá y Cartagena, se presentó a los encuestados una lista de los 6 bancos más usados por el segmento escogido. En donde se debía marcar de la lista mencionada el banco del cual realizan la mayoría de sus actividades financieras. Igualmente, se le brindó la opción al encuestado de escribir su banco principal, aunque no formara parte de la lista.

Gráfica 3: Banco Principal

¿Cuál es su banco principal?



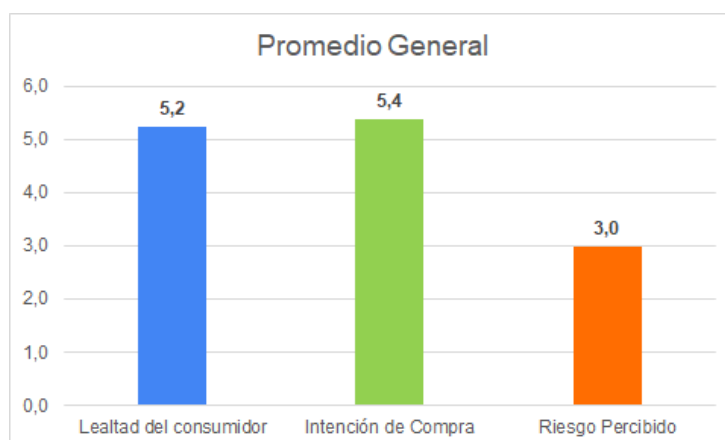
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos resultados se evidencia como el 40% de los encuestados tiene como banco principal al banco Davivienda. De igual manera, el 31,2% de los encuestados considera a Bancolombia como su banco principal. Esto indica que 286 personas consideran a alguno de estos dos bancos como su banco principal para sus actividades financieras. Por otro lado, se destacan en las encuestas el Banco de Bogotá con una representación del 9%, el Banco de Occidente con un 5,2% y el banco BBVA con un 3% respectivamente.

3.2 Resumen general

Para poder evaluar el impacto que tienen las variables de la investigación en el consumidor bancario se tuvieron en cuenta las escalas de medición explicadas previamente. Estas escalas elaboradas por Peña, Gil y Rodríguez (2018) tienen una medición numérica de 1-7 que miden el grado de acuerdo del consumidor en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Sin embargo, para tener unos promedios ponderados se invirtieron unas premisas de las escalas para que 1 significa mínimo y 7 máximo en la gráfica a continuación.

Gráfica 4: Promedio General



Fuente: Elaboración propia

La gráfica de arriba muestra un promedio ponderado de las escalas de medición de las tres variables en las encuestas suministradas. En cuanto al Riesgo Percibido su promedio ponderado fue de 3.0 esto indica que en promedio los encuestados no perciben en la gran mayoría un riesgo al momento de realizar sus operaciones bancarias y financieras. Por otro lado, en cuanto a la Lealtad del consumidor se evidencia como entre los encuestados hay un grado alto de lealtad hacia su banco banco principal. Con un promedio ponderado de 5,2 los consumidores expresan un grado de lealtad alto en lo que refiere a su banco y los canales digitales que este ofrece. Finalmente, en lo que concierne a la intención de compra, esta variable tuvo un promedio ponderado de 5,4 indicando un grado alto de intención por parte de los encuestados. Estos promedios reflejan lo que cada variable representa para la muestra individualmente, en donde se evidencia que entre los encuestados hay un mayor grado de Intención de Compra y Lealtad que de Riesgo Percibido con respecto a su banco principal y los canales digitales que ofrece.

3.3. Riesgo Percibido

Para hablar del resumen de la variable del Riesgo Percibido en las encuestas se toma como referencia la siguiente gráfica.

Gráfica 5: Riesgo percibido



Fuente: Elaboración propia

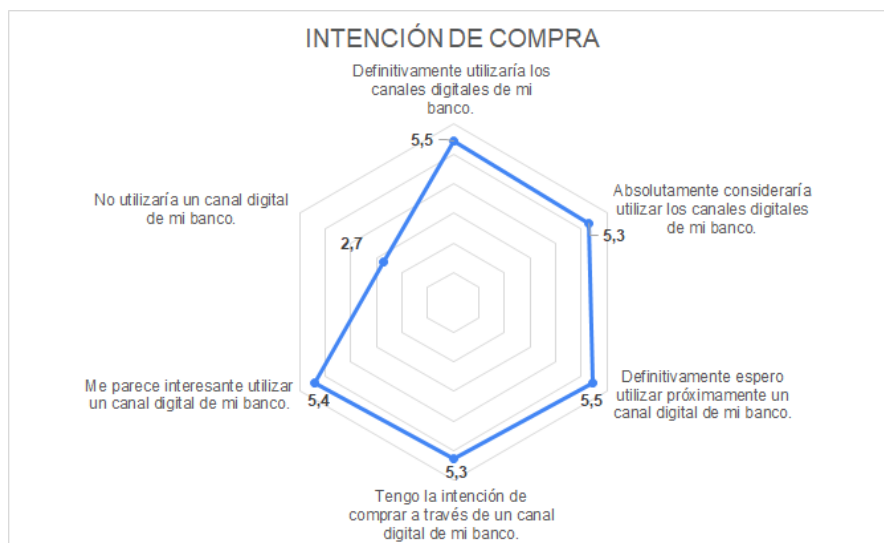
La gráfica de radio de arriba explica en un promedio ponderado los resultados que tuvieron cada una de las escalas en las encuestas respondidas. Recordando que 1 representa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo se pueden inferir las siguientes conclusiones en cuanto a esta variable. Los encuestados perciben un mayor riesgo cuando los servicios digitales que ofrece su banco no cumplen con sus expectativas, le pueden generar pérdidas económicas y cuando el servicio ofrecido podría ser inferior comparado con los servicios ofrecidos por los otros bancos. Estas tres opciones tuvieron los promedios ponderados más altos de la encuesta con 3,3, 3,2 y 3,1 respectivamente.

Por otro lado, las premisas en las cuales los encuestados perciben el menor riesgo con relación a los servicios digitales que ofrece su banco principal son: Cuando la gente podría pensar mal de ellas y cuando podrían perder su tiempo con 2,4 y 2,9 de promedio ponderado respectivamente. Estos resultados indican que los encuestados no perciben mayor riesgo cuando toman decisiones acerca de los canales que ofrece su banco, teniendo un promedio general de 3 por debajo de la media (4) en donde 7 representa un mayor grado de riesgo percibido.

3.4. Intención de Compra

En cuanto a la variable Intención de Compra se toma como referencia la siguiente gráfica.

Gráfica 6: Intención de Compra



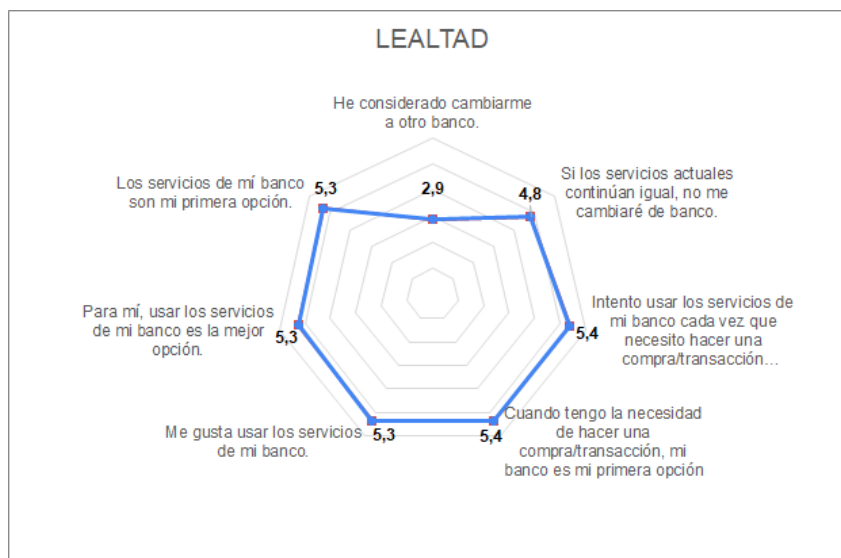
Fuente: Elaboración propia

Recordando las escalas explicadas previamente, en la gráfica de arriba se muestra como cada premisa es interpretada por los encuestados, siendo 7 un mayor grado de intención de compra y 1 un menor grado de intención de compra. A la pregunta “No utilizaría un canal digital de mi banco” se le invierte el promedio para cumplir con la escala arrojando un promedio ponderado de 5,2. Teniendo esto en cuenta, se puede evidenciar que hay un grado alto de intención de compra de los encuestados ya que el promedio ponderado es igual a 5,4 en donde todas las premisas están por arriba de 5,2. Para destacar sobresalen las preguntas de: “Me parece interesante utilizar un canal digital de mi banco” y “Definitivamente espero utilizar próximamente un canal digital de mi banco” indicando un grado alto de aceptación e intención por parte de los encuestados a los canales digitales que ofrecen sus bancos principales.

3.5. Lealtad del consumidor

Finalmente, para hablar de lealtad del consumidor se toma como referencia la siguiente gráfica.

Gráfica 7: Lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

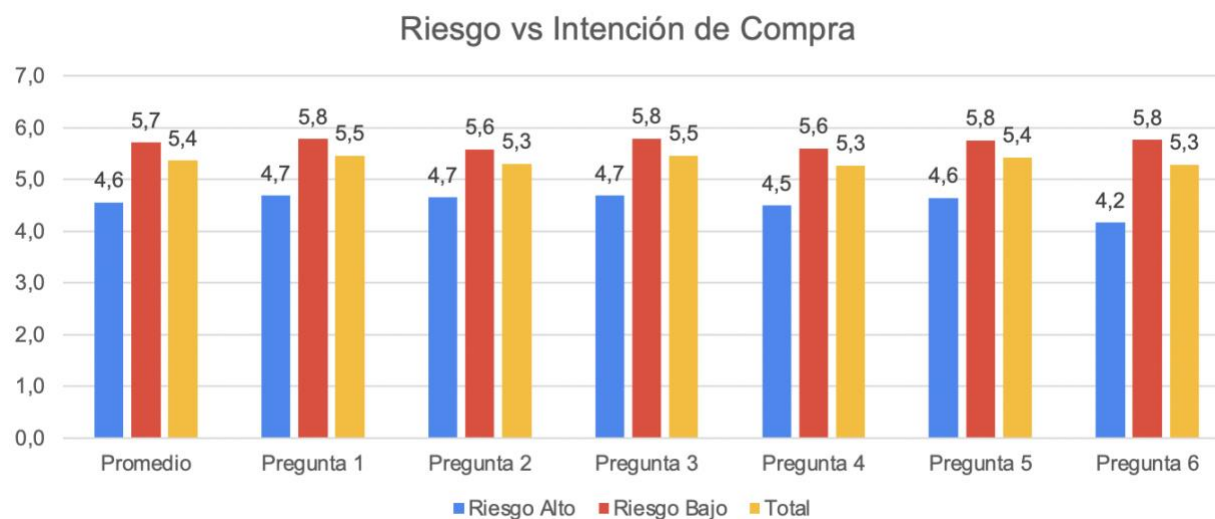
En esta gráfica se evalúa el nivel de lealtad que tienen los consumidores con respecto a su banco principal. Teniendo en cuenta las escalas de la investigación 1 representa un menor grado de lealtad y 7 un mayor grado de lealtad. Para cumplir con la escala se invierte el promedio ponderado de la pregunta: “He considerado cambiarme a otro banco” resultando un promedio ponderado de 5,1. Aclarando esto, se evidencia como la mayoría de las premisas demuestran un promedio ponderado superior a 5,3 destacando las preguntas: “Intento usar los servicios de mi banco cada vez que necesito hacer una compra/transacción bancaria” y “Cuando tengo la necesidad de hacer una compra/transacción, mí banco es mi primera opción. Por otro lado, la pregunta con mayor promedio ponderado es: “Si los servicios actuales continúan igual, no me cambiaré de banco” con un promedio de 4,8. Sin embargo, como promedio general se evidencia un alto grado de lealtad hacia los bancos principales con un total de 5,2 como promedio, 1,7 por encima de la media.

3.6 Riesgo Percibido vs Intención de Compra

Para poder identificar la relación que tiene el riesgo percibido con la intención de compra, se hizo un promedio de las preguntas con relación a riesgo percibido del usuario. Un promedio alto de estas preguntas (lo más alto puede ser 7) equivale a un riesgo percibido alto por parte del usuario

y un promedio bajo (lo más bajo puede ser 1) equivale a un riesgo percibido bajo. Con este promedio se dividió a los encuestados en dos categorías: Alto riesgo (104 encuestados) y Bajo riesgo (245 encuestados). Las personas de Alto riesgo son estas que su riesgo percibido está por encima de 4 y las personas de bajo riesgo son estas que su riesgo percibido está por debajo de 4. Con estos dos grupos identificados se logró comparar cómo los encuestados respondieron a cada una de las preguntas de intención de compra y cual fue el promedio (de las preguntas de intención de compra) de cada uno. También, se compararon estos dos grupos con el promedio total (población general encuestada).

Gráfica 8: Riesgo Percibido VS Intención de Compra

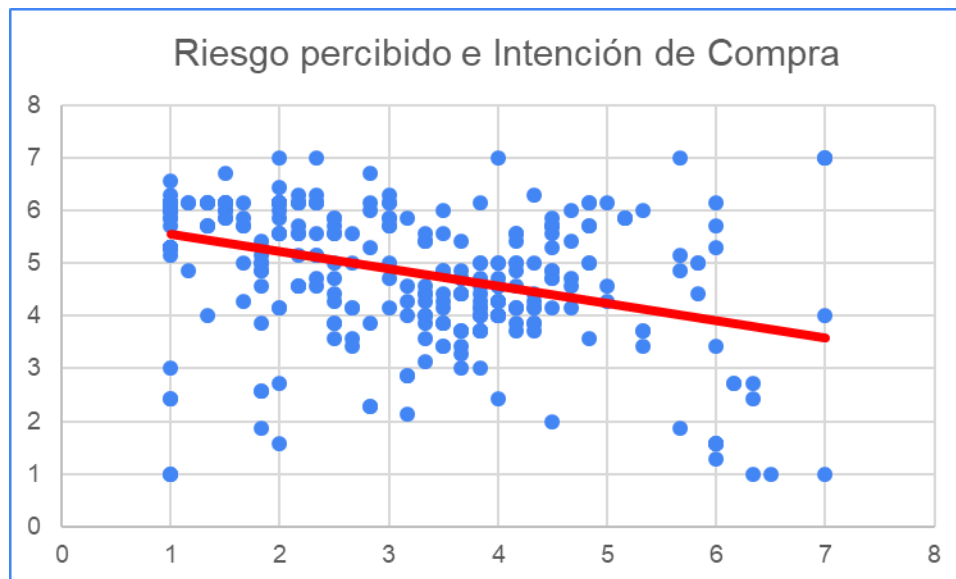


Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la comparación entre riesgo percibido e intención de compra se puede ver que las personas encuestadas que perciben un riesgo más alto tienen una intención de compra más baja que las personas que perciben un riesgo más bajo. Se puede ver que en promedio las personas con riesgo alto se encuentran con un nivel de intención de compra de 4,6, lo que equivale a 1,1 puntos menos que las personas con riesgo bajo (5,7 en promedio). Este comportamiento se ve igual a lo largo de las diferentes preguntas de intención de compra, el grupo que percibe un riesgo alto siempre tiene un promedio de intención de compra más bajo. Esto indica que en general el riesgo percibido por parte del consumidor afecta la intención de compra de manera negativa.

Para poder evidenciar la relación que existe entre las dos variables se realizó la siguiente gráfica de dispersión que evalúa la correlación de estas mismas.

Gráfica 9: Correlación entre Riesgo percibido e Intención de Compra



Fuente: Elaboración propia

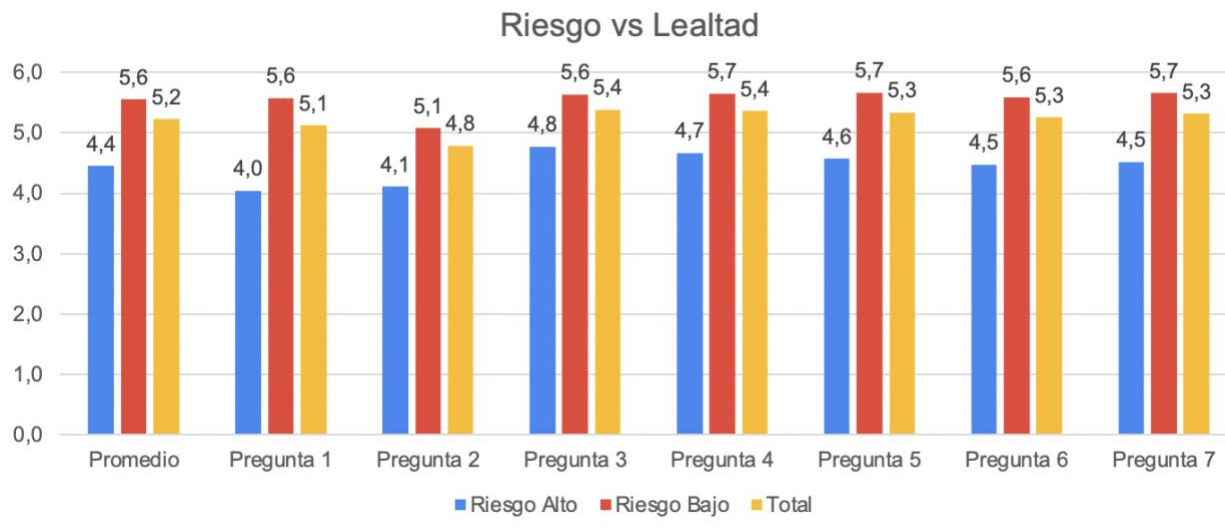
Según la teoría de Pearson, la correlación es una medida de regresión que pretende cuantificar el grado de variación conjunta entre dos variables. (Piero, 2019). Lo que demuestra la línea de tendencia es una correlación negativa que implica que las dos variables se correlacionan en sentido inverso. Esto implica que a mayor Riesgo Percibido a una menor Intención de Compra. Se evidencia este suceso de igual manera con la variable R negativa. Cuando el valor de R se encuentra en el rango de -1,0 a -0,5 se comprueba una relación negativa fuerte. Esta correlación comprueba la primera hipótesis planteada en la investigación que dice: “El riesgo percibido afecta negativamente la intención de compra del consumidor.

3.7 Riesgo Percibido vs Lealtad del Consumidor

Para analizar la relación entre riesgo percibido y lealtad al consumidor también se hizo un promedio de las preguntas con relación a riesgo percibido del usuario. Como se mencionó anteriormente, un promedio alto de estas preguntas (lo más alto puede ser 7) equivale a un riesgo

percibido alto por parte del usuario y un promedio bajo (los más bajo puede ser 1) equivale a un riesgo percibido bajo. Con este promedio se dividió a los encuestados en dos categorías: Alto riesgo (104 encuestados) y bajo riesgo (245 encuestados). Las personas de alto riesgo son estas que su riesgo percibido está por encima de 4 y las personas de bajo riesgo son estas que su riesgo percibido está por debajo de 4. Con estos dos grupos identificados se logró comparar cómo los encuestados respondieron a cada una de las preguntas de lealtad y cuál fue el promedio (de las preguntas de lealtad) de cada uno. También, se compararon estos dos grupos con el promedio total (población general encuestada).

Gráfica 10: Riesgo Percibido VS Lealtad del Consumidor

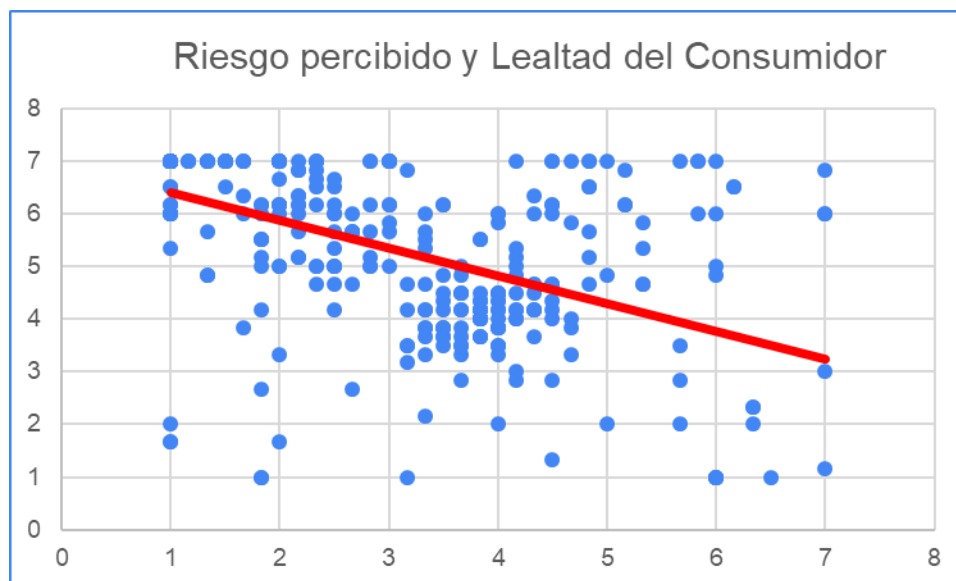


Fuente: Elaboración propia

Después de ver los resultados de la comparación entre riesgo percibido y lealtad, se entiende que las personas encuestadas que perciben un riesgo más alto suelen ser menos leales que las personas que perciben un riesgo más bajo. El promedio de lealtad de las personas con riesgo percibido alto es de 4,4 mientras que las de riesgo percibido bajo es de 5,6. Esto quiere decir que las personas con riesgo percibido bajo son en un 1,2 puntos más leales a su banco que las personas con un riesgo percibido alto. El mismo comportamiento se replica en las 7 preguntas relacionadas a la lealtad del consumidor. Esta relación identificada con los resultados expuestos expone que entre más riesgo percibido menos leales son las personas hacia su banco.

La siguiente gráfica de dispersión evalúa la correlación que existe entre el Riesgo Percibido y la lealtad del consumidor.

Gráfica 11: Correlación entre Riesgo percibido y Lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

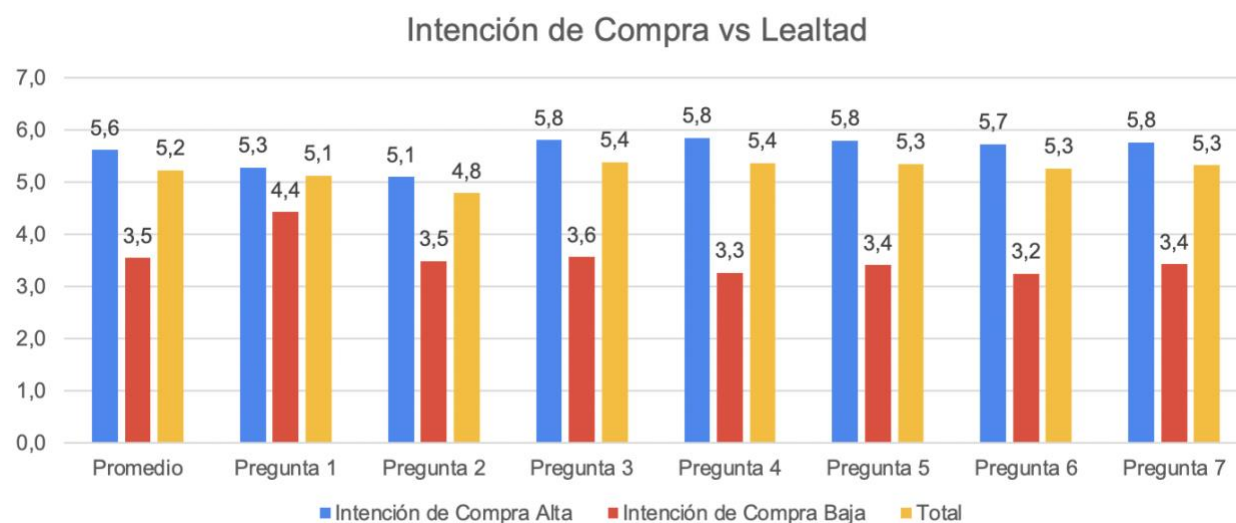
Siguiendo la teoría de Pearson (Piero, 2019), la gráfica evidencia una correlación negativa entre las variables. Esto indica que a mayor Riesgo Percibido hay una menor Lealtad del Consumidor. Ya que el valor de R es $-0,395$ se comprueba que hay una relación negativa moderada entre las dos variables como lo plantea la hipótesis dos que implica que el riesgo percibido afecta negativamente la lealtad del consumidor.

3.8 Intención de Compra vs Lealtad del Consumidor

Por último, para identificar la relación entre intención de compra y lealtad del consumidor se trabajó un proceso parecido a los ya mencionados en el punto 3.6 y 3.7, en el cual se obtuvo un promedio de las preguntas de intención de compra y se dividió la población en dos grupos dependiendo del nivel de intención de compra de estos. Un promedio alto de estas preguntas (lo más alto puede ser 7) equivale a una intención de compra alta por parte del usuario y un promedio

bajo (los más bajo puede ser 1) equivale a una intención de compra baja por parte del usuario. Con este promedio se dividió a los encuestados en dos categorías: Alto riesgo (283 encuestados) y bajo riesgo (66 encuestados). Las personas de alto riesgo son estas que su riesgo percibido está por encima de 4 y las personas de bajo riesgo son estas que su riesgo percibido está por debajo de 4. Con estos dos grupos identificados se logró comparar cómo los encuestados respondieron a cada una de las preguntas de lealtad y cuál fue el promedio (de las preguntas de lealtad) de cada uno. También, se compararon estos dos grupos con el promedio total (población general encuestada).

Gráfica 12: Intención de Compra VS Lealtad del Consumidor

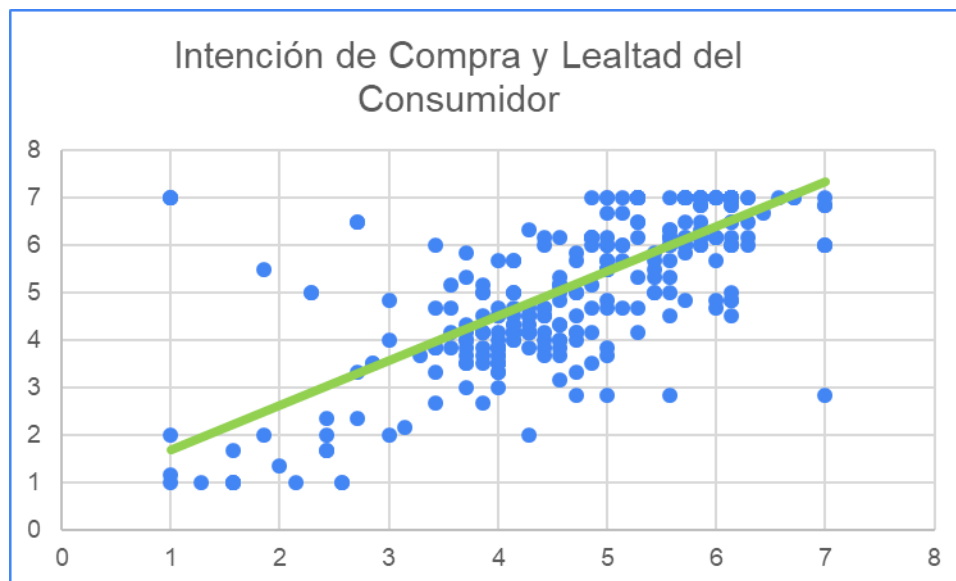


Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados se puede ver que las personas encuestadas que tienen una intención de compra alta suelen ser más leales a su banco que las personas con una intención de compra baja. En este caso se puede ver una diferencia más grande ya que entre el grupo de encuestados con una intención de compra alta en promedio tienen una diferencia de lealtad de 2,1 contra las personas con una intención de compra baja. El grupo de personas con intención de compra alta tienen un nivel de lealtad de 5,6 mientras que los de intención de compra baja tienen un nivel de lealtad de 3,5. Este mismo comportamiento se replica para todas las preguntas de lealtad. Esto indica que la intención de compra afecta de manera positiva la lealtad del consumidor.

La siguiente gráfica de dispersión evalúa la correlación que existe entre la Intención de Compra y la Lealtad del Consumidor.

Gráfica 13: Correlación entre Intención de Compra y Lealtad del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia

Lo que evidencia la gráfica de arriba es una correlación positiva entre las variables examinadas. Según la teoría de Pearson (Piero, 2019), esto muestra que hay una relación positiva entre la intención de compra y la lealtad del consumidor lo que indica que, a mayor Intención de compra, mayor Lealtad del consumidor. Ya que el valor de R es de 0,752, se comprueba una relación positiva fuerte entre las dos variables comprobando la hipótesis 3 que indica que la Intención de Compra afecta positivamente la Lealtad del consumidor.

Conclusiones

En la actualidad los clientes de bancos digitales mayores de 40 años en Colombia entienden que hay un riesgo percibido a la hora de usar estas plataformas. Según los resultados de la investigación se identificó que los riesgos más grandes que los consumidores perciben son que el servicio no cumpla con las expectativas del cliente, que el uso de estas plataformas le genera pérdidas al usuario y que el servicio a usar sea inferior al de otros bancos. Por otro lado, la intención de compra de los clientes colombianos en promedio es alta ya que en una escala de 1 a 7 los encuestados indicaron que su intención de compra al momento de usar bancos digitales es de 5,4. Esto muestra que los clientes de bancos digitales mayores de 40 años se sienten cómodos a la hora de interactuar por plataformas virtuales. También, se logró identificar el nivel de lealtad de estas personas el cual en promedio de las preguntas realizadas de este tema es de 5,2. Entendiendo que 70% de los encuestados están vinculados a Bancolombia o Davivienda, se puede evidenciar que la lealtad hacia estos bancos es alta.

Con los resultados de la encuesta también se logró comprobar las 3 hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación. La primera hipótesis planteada era: *El riesgo percibido afecta negativamente a la intención de compra del consumidor*. Se logró comprobar que los grupos de encuestados con un promedio de riesgo percibido más alto tenían una intención de compra más baja que las personas con un riesgo percibido bajo. Además, se identificó una clara correlación negativa en la gráfica de correlación entre estas dos variables. Esto muestra que los clientes de bancos en Colombia cuando perciben un riesgo alto su intención de compra es afectada negativamente. Consecuentemente, la segunda hipótesis planteada era: *El riesgo percibido afecta negativamente la lealtad del consumidor*.

De igual manera, en los resultados de la investigación se identificó que los encuestados que perciben un riesgo más alto suelen tener una lealtad más baja que los que perciben un riesgo bajo. Con esto se comprende que la lealtad del consumidor es afectada negativamente entre más riesgo sea percibido. Además, se identificó una clara correlación negativa en la gráfica de correlación entre estas dos variables. Por esto es importante que los bancos logren controlar el riesgo percibido por parte de sus clientes ya que se puede afectar de manera negativa la imagen e interacción de los

usuarios con el banco. Como última hipótesis, se planteó que: *La intención de compra afecta positivamente a la lealtad del consumidor*. Esta última hipótesis fue la que dio resultados más evidentes comprobando que la intención de compra si afecta positivamente a la lealtad del consumidor. Los encuestados con una intención de compra más alta solían ser los mismos que sentían una lealtad alta hacia su banco. Esto indica que los clientes que interactúan más con los productos que ofrece el banco sean más propensos a ser leales.

Teniendo en cuenta los resultados encontrados en la investigación se evidencia una relación entre el marco teórico y las encuestas realizadas. Como lo indican Park y Sharron en su investigación, la confianza es un elemento fundamental que ayuda a los consumidores a superar la inseguridad y el riesgo percibido al momento de tomar decisiones (2005). Eso se complementa con lo expuesto por Kim en su artículo que comprueba que tanto el riesgo percibido cómo las emociones del consumidor tienen un efecto en la intención de compra, sin embargo, las emociones del consumidor pueden reducir el riesgo percibido lo que causaría un aumento en la intención de compra del consumidor (Kim, 2013). Estas afirmaciones están alineadas con los resultados de la investigación en donde el riesgo percibido afecta negativamente la intención de compra del consumidor.

Por otro lado, analizando los resultados de la investigación se evidencia una relación entre los resultados y la teoría trabajada. Como lo indica Cunningham en su investigación, el riesgo percibido actúa de manera negativa sobre la lealtad del consumidor ya que este tiende a minimizar los riesgos asumidos (Cunningham, 1967). Esta afirmación se comprueba con los resultados de esta investigación en donde se demostró que a mayor riesgo percibido hay una menor lealtad del consumidor, resultado que el riesgo percibido afecta negativamente la lealtad del consumidor.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta la creciente ola de digitalización en el mundo, actualmente es importante que los bancos ofrezcan los últimos recursos digitales a sus consumidores. Sin embargo, deben tener presente a todos sus clientes para lograr una correcta adaptación al mundo digital. Las variables Riesgo Percibido, Lealtad del consumidor e Intención de Compra ayudan a enfocar los propósitos y pensamientos que tienen los consumidores sobre su banco. Es por esto por lo que es importante aplicarlas en los clientes de la Generación X puesto que no son nativos digitales y su adopción a la bancarización digital puede ser complicada.

En las encuestas realizadas al segmento de la investigación cabe resaltar que el riesgo percibido por los encuestados con relación a los canales digitales de su banco no era de un alto grado. No obstante, se evidencia cómo esta variable afecta negativamente a la intención de compra y lealtad del consumidor.

Se recomienda a los bancos que se encuentren en transición a la digitalización tener presentes estas variables para así poder complacer a todos sus clientes. Limitando el Riesgo Percibido se evidencia como la lealtad hacia los bancos y la intención de compra de los clientes incrementa. Con las encuestas realizadas se concluye que cuando los clientes bancarios de la Generación X perciben riesgo en los canales digitales que ofrece su banco su lealtad e intención de compra disminuyen. Es por eso que es importante para los bancos tratar de disminuir este riesgo para así lograr una mejor relación con sus clientes en los cambios digitales que se les presentan.

Por último, para futuras investigaciones en comportamiento del consumidor no solo de los consumidores bancarios de la Generación X es importante entender cómo reducir el riesgo que estos percibían. En el mundo actualmente en donde las limitaciones sanitarias han obligado a la población mundial a estar en la casa, los únicos recursos que podían ofrecer los bancos son los digitales. Es por eso que reduciendo El Riesgo Percibido de los consumidores les generarían una mayor lealtad hacia los bancos y una mayor intención de compra hacia los canales que estos ofrecen. Temas como el COVID-19 le han enseñado a la humanidad la importancia de la

digitalización, es por eso que los bancos tienen que adaptarse para así poder lograr una mejor transición con todos sus consumidores.

Referencias

- Aaker, D. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/eb039503>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. doi:10.1108/JEIM-04-2015-0035
- Argudo, J. (25 de Mayo de 2018). Jose Argudo. Obtenido de Riesgo percibido, definición y estrategias para contrarestarlo: <https://www.joseargudo.com/riesgo-percibido/>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420
- Chavali, K., & Kumar, A. (2018). Adoption of mobile banking and perceived risk in GCC. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 72-79. doi:10.21511/bbs.13(1).2018.07
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European journal of marketing*.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 82-108
- Cunningham, R.M. (1956), "Brand loyalty – what, where, how much", *Harvard Business Review*, Vol. 39, November-December, pp. 116-38.
- DANE (2020) Censo Nacional de Población y Vivienda: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
- Davivienda (2018) Informe de Evolución: <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/inversionistas espanol/4accf3f3-8399-4cf2-b8c9-c2aee3ba4630/Informe+de+Evolución+Davivienda+2018.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mC3rt7r>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38, 71-82.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*. 13(2). 10-26.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70074-4)
- Garner, S.J., (1986). "Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Winter , pp. 5-15.
- Girard, Tulay. (2005). "Validating the search, experience and credence product classification framework in a model of patronage intentions". Tes. Doctorate of Philosophy. Florida Atlantic University, 2005.
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
- Kim, J. and Lennon, S. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.
- Larsson A, Viitaoja Y, (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 6, pp.858-877
- LaRepublica (2020). Las Sedpe y billeteras digitales acumulan más de 14 millones de usuarios digitales:<https://www.larepublica.co/finanzas/las-sedpe-y-billeteras-digitales-acumulan-mas-de-14-millones-de-usuarios-digitales-3029918>
- Lopez, B., Pita, S., Pertega ,S., Seaone T (2020) Cálculo de Tamaño Muestra. Unidad de epidemiología clínica y bioestadística, Complejo Hospitalario Universitario A Coruña
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.
- Murray, K.B. (1991). “A test of services Marketing Theory: COnsumer information acquisition activities”. *Journal of Marketing*, 55(1). 10-25
- Nepomuceno, M., Laroche, M., & Richard M. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4), 619-629.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Park, Jihye., Lennon, Sharron., (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). E-loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 336-356
- Pollatsek, A., & Tversky, A. (1970). A theory of risk. *Journal of Mathematical Psychology*, 7(3), 540-553. doi:10.1016/0022-2496(70)90039-8
- Peña, N (2014) El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Investigación científica y tecnológica según clasificación COLCIENCIAS*. doi: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext&tlng=en
- Piero, A (23 de Febrero de 20199. *Economipedia*. Coeficiente de correlación lineal. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/coeficiente-de-correlacion-lineal.html>. Pagina 1.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2003). E-LOYALTY-YOUR SECRET WEAPON ON THE WEB.
- Salazar, A. (11 de Enero de 2017). Semana. Obtenido de La generación X: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-generacion/34049-3>

Scopus (2020) Digital Banking: [https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/term/analyzer.uri?sid=b83a827ac6aa1f4edb055dcff4767d46&ororigin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Digital%22+and+%22Banking%22%29&sort=plf-f&sdt=b&sot=b&sl=38&count=1423&analyzeResults=Analyze+results&txGid=f764ed6ff89c62c96ca8da1fb34c136a](https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/term/analyzer.uri?sid=b83a827ac6aa1f4edb055dcff4767d46&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Digital%22+and+%22Banking%22%29&sort=plf-f&sdt=b&sot=b&sl=38&count=1423&analyzeResults=Analyze+results&txGid=f764ed6ff89c62c96ca8da1fb34c136a)

Semana (2020) Coronavirus aceleró el uso de la banca digital en Colombia: <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/por-coronavirus-mas-colombianos-usan-la-banca-digital/692107/>

Smith, S (8 de Febrero 2017). *Juniper Research*. DIGITAL BANKING USERS TO REACH NEARLY 3 BILLION BY 2021, REPRESENTING 1 IN 2 GLOBAL ADULT POPULATION: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-banking-users-reach-nearly-3-billion-2021>

Superfinanciera (2017) SEDPE, CAPTACIÓN EXCLUSIVA MEDIANTE DEPÓSITOS ELECTRÓNICOS: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/10087980>

Taylor, J.W. (1974). "The role of risk in consumer behaviour". *Journal of Marketing*. 38. 54-60

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*.

V-W. Mitchell, (1992), "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?", *Management Decision*, Vol. 30 Iss 3 pp. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/00251749210013050>

Volle, P. (1995). "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: Antécédent et status theorique". *Recherche et Applications en Marketing*. 10.1 (1995): 39-56.

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469. doi:10.1016/j.ijpe.2015.08.031

Wewege, L. (2017). *The Digital Banking Revolution : How Financial Technology Companies Are Rapidly Transforming the Traditional Retail Banking Industry Through Disruptive Innovation: Vol. Second edition*. Scribl.

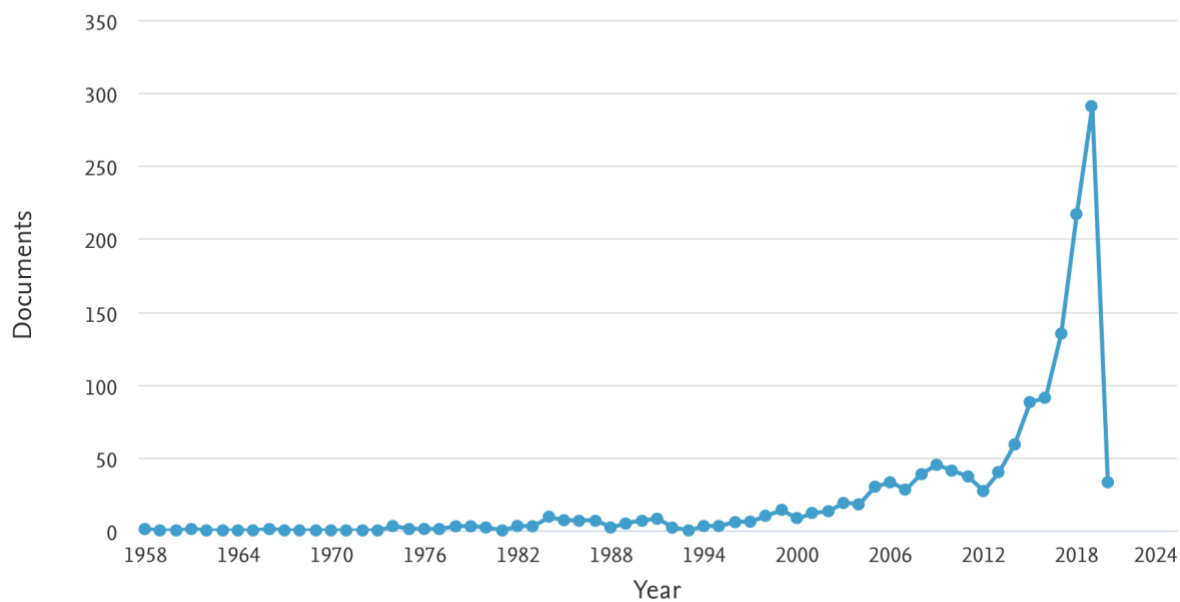
Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer research*, 23, 399-404.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty*. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.

Anexos

Anexo 1: Documentos de “Digital banking” por años en Scopus

Documents by year



Anexo 2: Cuestionario

FILTRADO = No tenido en cuenta

R/U = Respuesta Única

Preguntas de Control y Sociodemográficas

P1. GENERO	
Hombre	
Mujer	
¿Otro?	

P2. EDAD (años)	
Menor 18	FILTRADO
18-24	FILTRADO
25-34	FILTRADO
35-44	
45-54	
55-65	

Mayor 65	FILTRADO
----------	-----------------

P3. CIUDAD	
BOGOTA	
MEDELLÌN	FILTRAD O
CALI	FILTRAD O
BARRANQUILL A	FILTRAD O
CARTAGENA	

P4. ESTRATO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	

P5. ¿Cuál es tu último nivel académico alcanzado? R/U

Bachiller	1
Técnico/Tecnólogo	2
Pregrado	3
Maestría	4
Doctorado	5
Otro ¿Cuál?	Abierta

P6. ¿Cuál es tu estado civil? R/U

Soltero/a	1
Casado/a	2
Separado/a	3
Viudo/a	4
Prefiero no responder	5

P7. ¿Cuál de las opciones define tu ocupación principal? R/U

Empleado	1
-----------------	----------

Independiente	2
Estudiante	3
Pensionado/Retirado	4
Cuidado del Hogar	5
Otro ¿Cuál?	Abierta

P8. Cuáles son tus ingresos mensuales aproximados (COP) R/U

Menos de 2 millones	1
Entre 2 y 3.9 millones	2
Entre 4 y 6.9 millones	3
Mas de 7 millones	4
Prefiero no responder	5

Preguntas específicas

P9. Las siguientes preguntas están dirigidas para entender la lealtad hacia los bancos. Por favor, indica tu grado de acuerdo o en desacuerdo según la siguiente frase: 1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1 He considerado cambiarme a otro banco.							
2 Si los servicios actuales continúan igual, no me cambiara de banco.							
3 Intento usar los canales de mi banco cada vez que necesito hacer una compra/transacción.							
4 Cuando tengo necesidad de hacer una compra/transacción, mi banco es mi primera opción							
5 Me gusta usar canales de los bancos.							
6 Para mí, usar los canales mi banco son la mejor opción.							
7 Los canales de mí banco son mi primera opción.							

P10. Las siguientes preguntas están dirigidas para conocer tu intención de compra de los recursos digitales de los bancos. Por favor evalúa cada pregunta dependiendo tu grado de acuerdo o en desacuerdo según la siguiente frase: 1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1 Definitivamente utilizaría los canales digitales de mi banco.							
2 Absolutamente consideraría utilizar los canales digitales de mi banco.							
3 Definitivamente espero utilizar próximamente un canal digital de mi banco.							
4 Tengo la intención de comprar a través de un canal digital de mi banco.							

5	Me parece interesante utilizar un canal digital de mi banco.									
6	No utilizaría un canal digital de mi banco.									

P11. Las siguientes preguntas están dirigidas para entender tu opinión acerca del riesgo que existe con los canales digitales de los bancos. Por favor, indica tu grado de acuerdo o en desacuerdo según la siguiente frase: 1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo. Por favor responde las siguientes preguntas teniendo en cuenta el siguiente encabezado: Considero que comprar a través de los canales digitales de mi banco es riesgoso...

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1 Pues el servicio podría no cumplir con mis expectativas.							
2 Porque el servicio podría ser inferior.							
3 Porque me puede generar pérdidas económicas.							
4 Porque la gente podría pensar mal de mí.							
5 Porque el servicio no se adapta a mí y a mis gustos.							
6 Porque podría perder mi tiempo.							

Anexo 3: Escalas

Intención de compra

IC1. Definitivamente compraría en una tienda *online*

IC2. Absolutamente consideraría comprar en una tienda *online*

IC3. Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda *online*

IC4. Tengo la intención de comprar en una tienda *online*

IC5. Tengo planes de comprar en una tienda *online*

IC6. Me parece interesante comprar a través de una tienda *online*

Loyalty	LOY1	I rarely consider switching to another online store *
	LOY2	As long as the present service continues, I doubt that I would switch online store
	LOY3	I try to use the online store whenever I need to make a purchase
	LOY4	When I need to make a purchase, this online store is my first choice
	LOY5	I like using this online store*
	LOY6	For me, this online store is the best store to purchase from*
	LOY7	I believe that this is my favorite online store

P11. Las siguientes pregunta está dirigida para conocer tu intención de compra de los recursos digitales de los bancos. Por favor evalua cada pregunta dependiendo tu grado de acuerdo o en desacuerdo segun la siguiente frase: 1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1 Definitivamente utilizaría los canales digitales de mi banco.							
2 Absolutamente consideraría utilizar un los canales digitales de mi banco.							
3 Definitivamente espero utilizar proxiamente un canal digital de mi banco.							
4 Tengo la intención de comprar en un canal digital de mi banco.							
5 Me parece interesante utilizar un canal digital de mi banco.							
6 No utilizaría un canal digital de mi banco.							

P12. Las siguientes preguntas estan dirigidas para entender tu opinion acerca del riesgo que existe con los bancos digitales. Por favor, indica tu grado de acuerdo o en desacuerdo segun la siguiente frase: 1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso ya que el servicio no cumplira con mis expectativas.							
2 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso ya que el servicio es inferior.							
3 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque me puede generar pérdidas económicas.							
4 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque la gente pensará mal de mí.							
5 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque el servicio no se adaptará a mi imagen personal.							
6 Considero que comprar a través de un banco digital es riesgoso porque puedo perder mi tiempo							

Perceived Risk	PR1	I believe that purchase from this online store is risky because the products/services delivered may fail to meet my expectations
	PR2	I believe that purchase from this online store is risky because the products/services delivered may be inferior
	PR3	I believe that purchase from this online store is risky because they could carry me to a financial lost*
	PR4	I believe that purchasing from this online store is risky because they could make people think bad about me*
	PR5	I believe that purchase from this online store is risky because the products/services delivered may fail to fit well with my personal image or self-concept
	PR6	I believe that purchasing from this online store is risky because I could waste my time

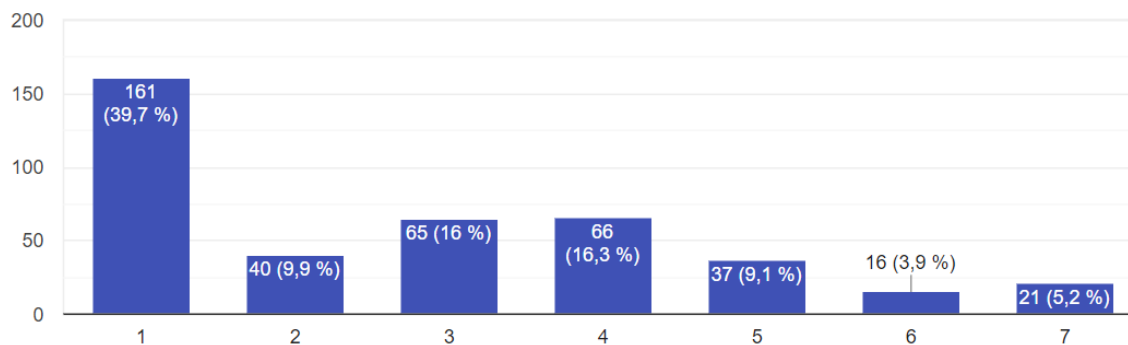
Anexo 4: Resultados encuesta

Lealtad del consumidor

He considerado cambiarme a otro banco.



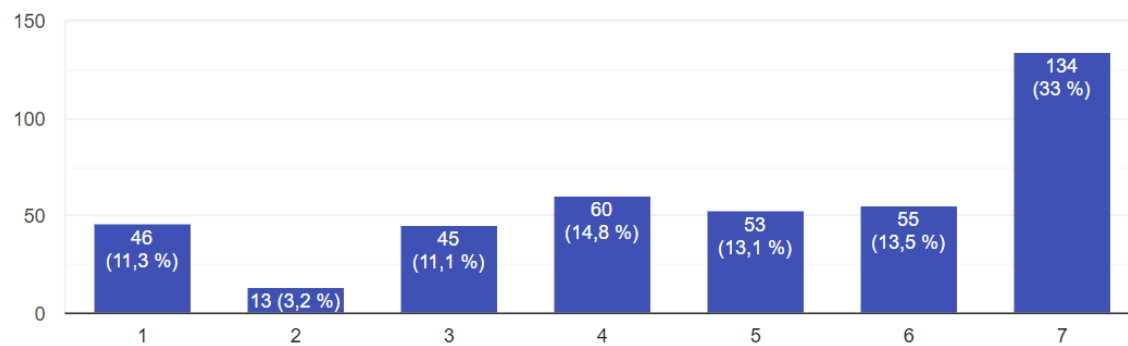
406 respuestas



Si los servicios actuales continúan igual, no me cambiaré de banco.



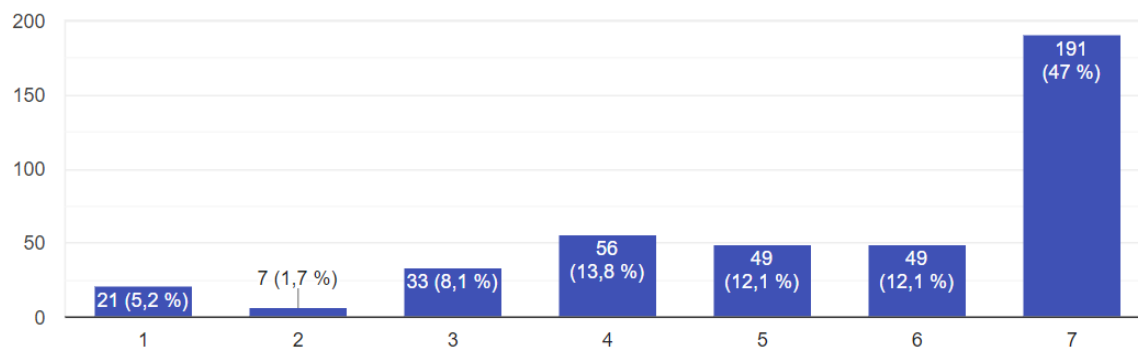
406 respuestas



Intento usar los servicios de mi banco cada vez que necesito hacer una compra/transacción bancaria.



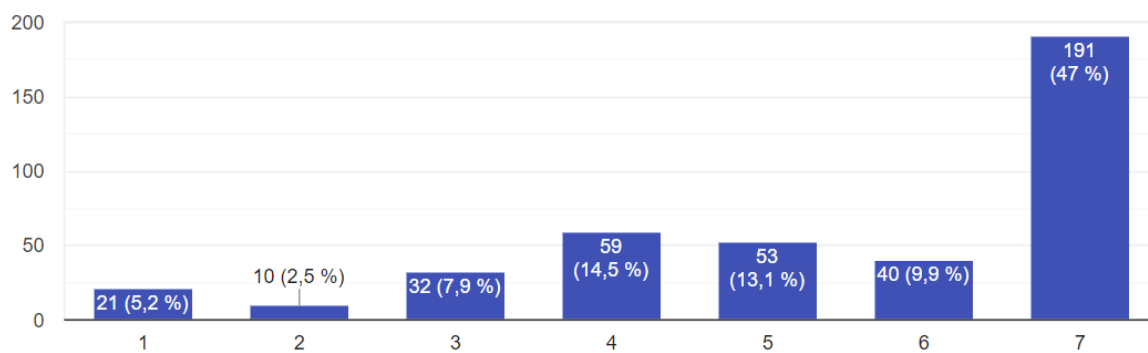
406 respuestas



Cuando tengo la necesidad de hacer una compra/transacción, mi banco es mi primera opción

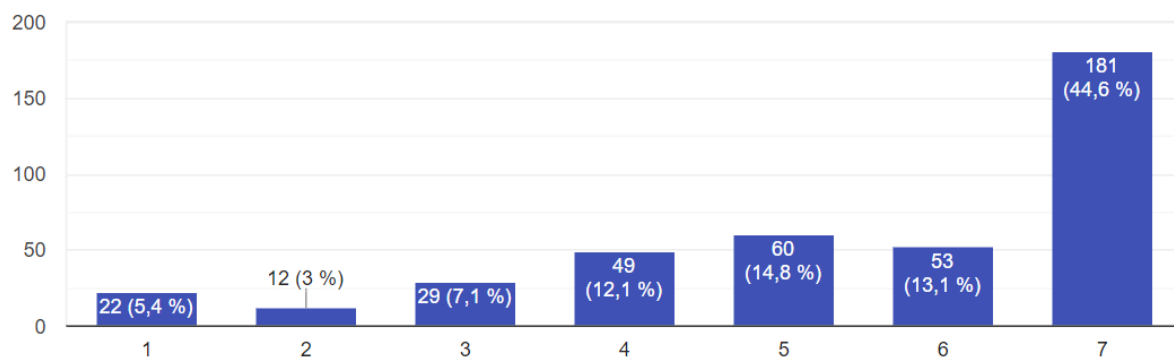


406 respuestas



Me gusta usar los servicios de mi banco.

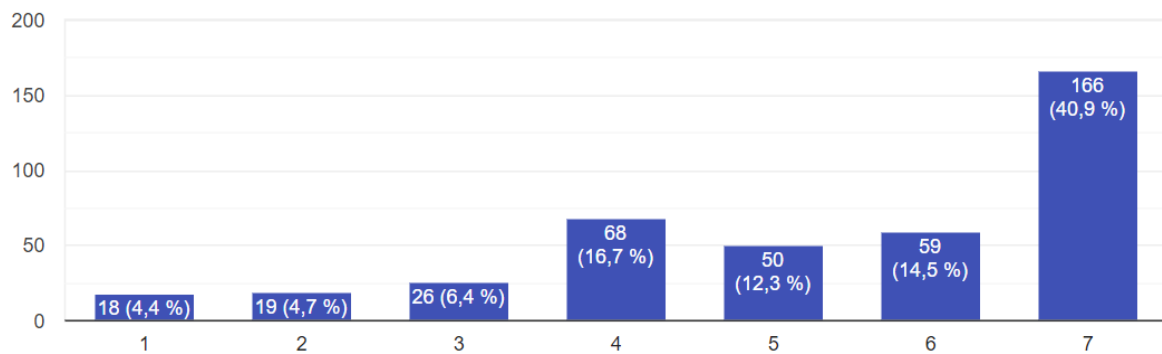
406 respuestas



Para mí, usar los servicios de mi banco es la mejor opción.



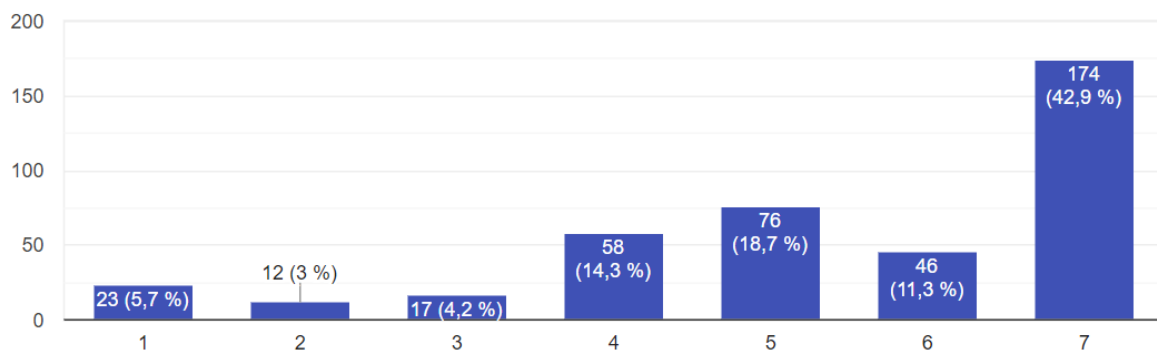
406 respuestas



Los servicios de mi banco son mi primera opción.



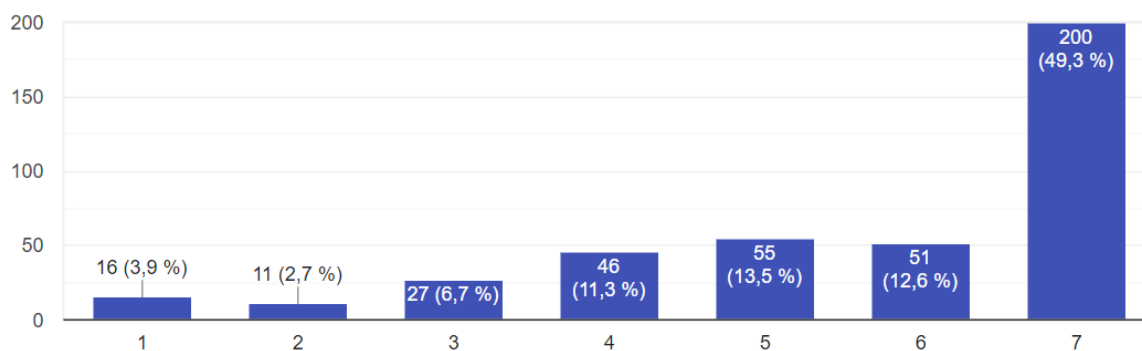
406 respuestas



Intención de compra

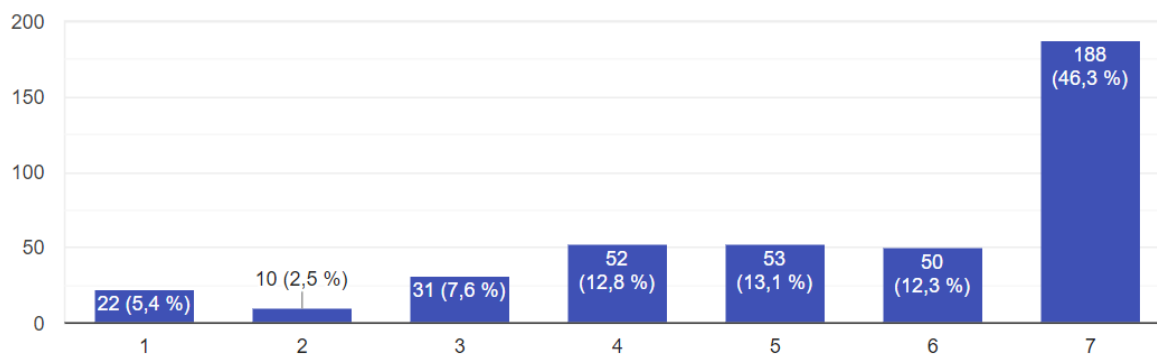
Definitivamente utilizaría los canales digitales de mi banco.

406 respuestas



Absolutamente consideraría utilizar los canales digitales de mi banco.

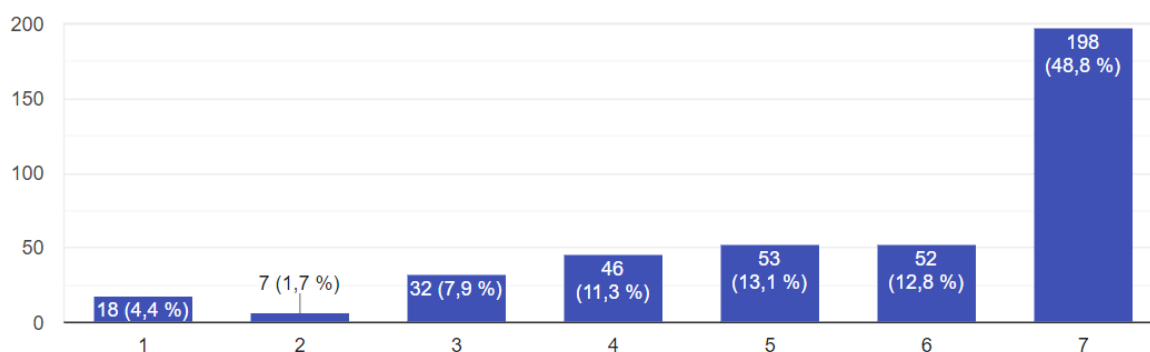
406 respuestas



Definitivamente espero utilizar próximamente un canal digital de mi banco.



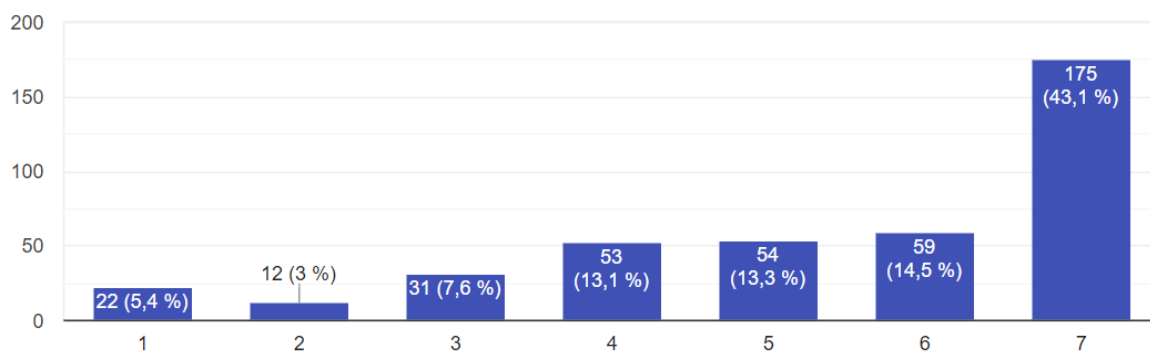
406 respuestas



Tengo la intención de comprar a través de un canal digital de mi banco.



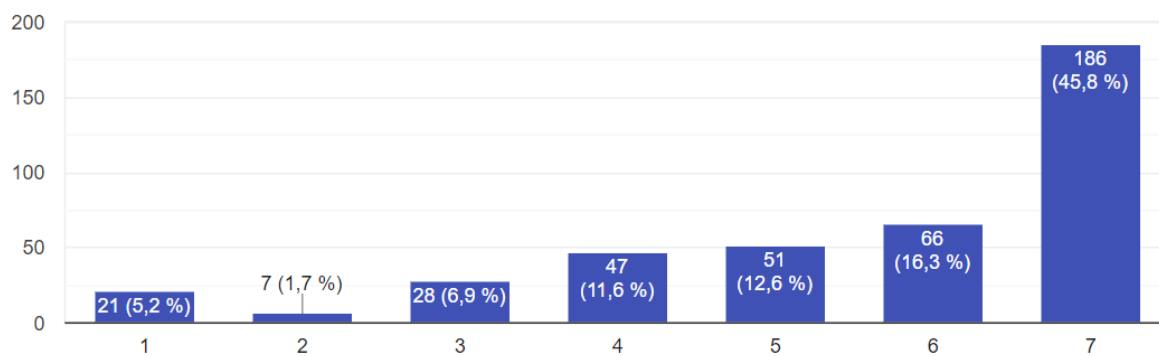
406 respuestas



Me parece interesante utilizar un canal digital de mi banco.



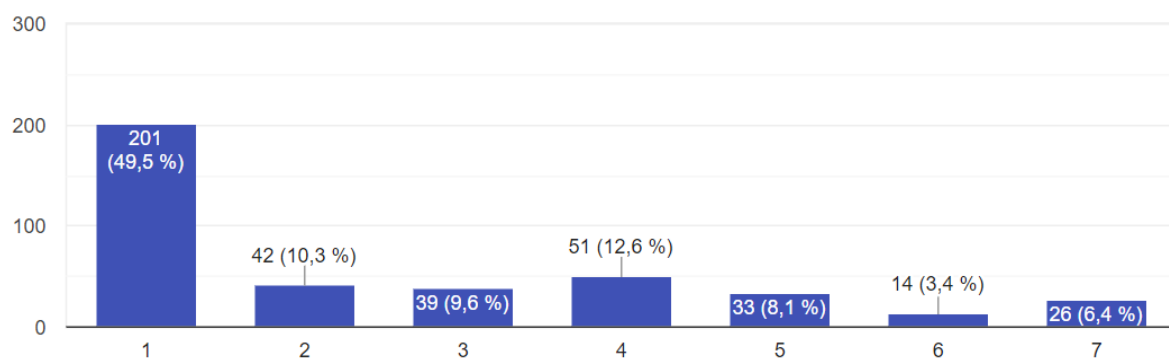
406 respuestas



No utilizaría un canal digital de mi banco.



406 respuestas

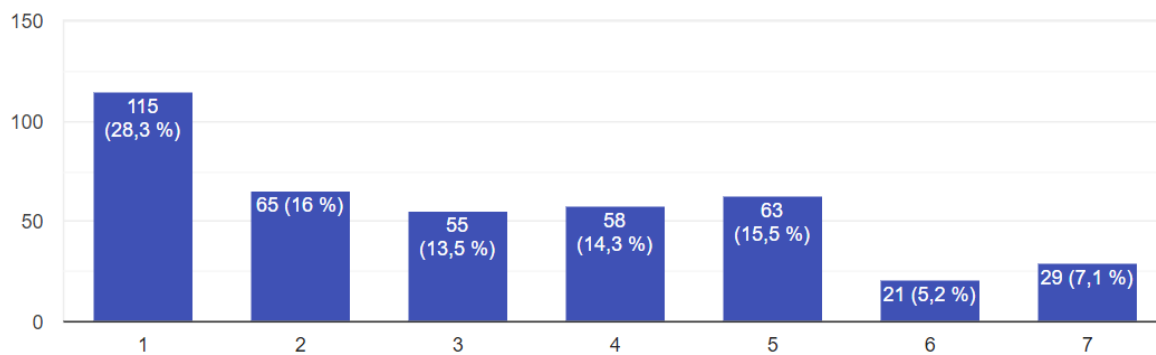


Riesgo Percibido

Pues el servicio podría no cumplir con mis expectativas.



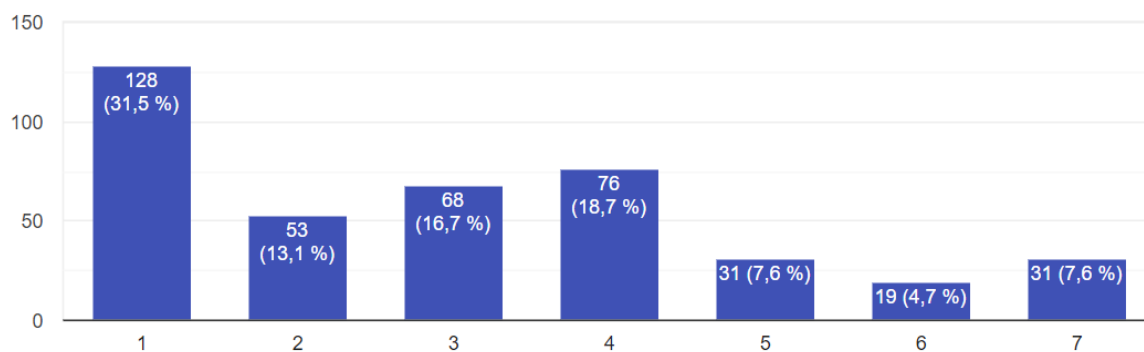
406 respuestas



Porque el servicio podría ser inferior comparado con otros bancos.

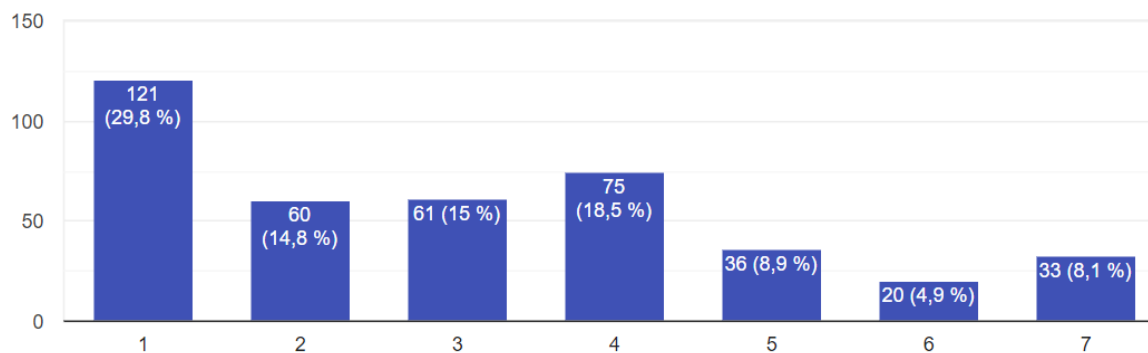


406 respuestas



Porque me puede generar pérdidas económicas.

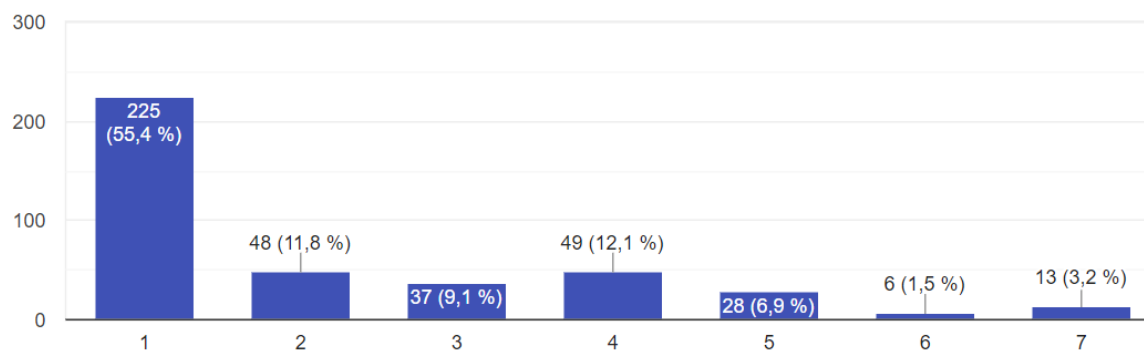
406 respuestas



Porque la gente podría pensar mal de mí.



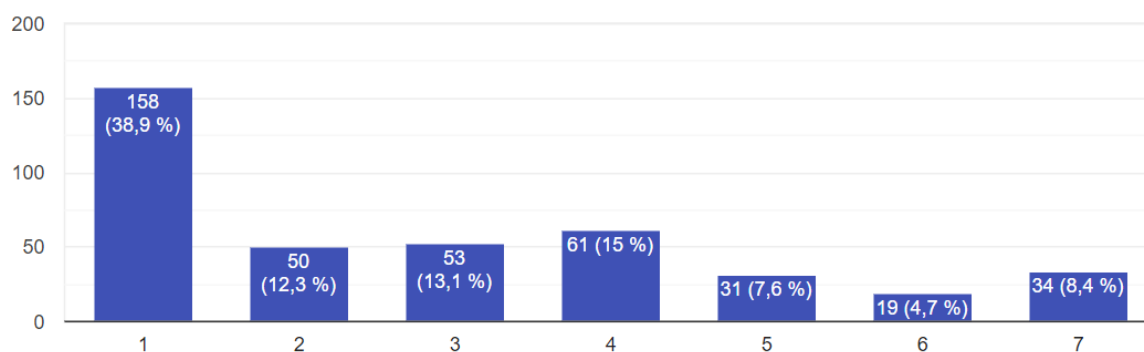
406 respuestas



Porque el servicio no se adapta a mí y a mis gustos.



406 respuestas



Porque podría perder mi tiempo.



406 respuestas

